

**LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTAS PARA GENERAR
ENGAGEMENT E IMAGEN DE MARCA CON LOS ESTUDIANTES Y
EGRESADOS DEL PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS**

PABLO YESID BALLEEN SANDOVAL

**UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA INGENIERÍA DE MERCADOS
BOGOTÁ D.C, COLOMBIA
2017**

**LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA PARA GENERAR
ENGAGEMENT E IMAGEN DE MARCA CON LOS ESTUDIANTES Y
EGRESADOS DEL PROGRAMA DE INGENIERÍA DE MERCADOS**

PABLO YESID BALLEEN SANDOVAL

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OPTAR AL TÍTULO DE:
PROFESIONAL EN INGENIERÍA DE MERCADOS**

DIRECTORA TEMÁTICA:

MSC. ING. LINA ASTRID CARVAJAL

DIRECTOR METODOLÓGICO:

MSC ING. MILTON HERRERA RAMIREZ

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA

INGENIERÍA DE MERCADOS

BOGOTÁ D.C

Nota de aceptación:

Firma de Presidente del Jurado

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Bogotá D.C. Febrero 15 de 2016

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero agradecerle a Dios por su infinita gracia y amor, que me permiten culminar esta nueva etapa de la vida, de igual modo, quiero dedicar este trabajo a mi amada familia: Milton Ballen, Esperanza Sandoval, Ada Ballen y Sara Ballen, quienes con sus palabras, besos, consejos, instrucciones y constante amor, fueron el motor que me motivaron a cumplir este sueño. De igual forma, agradecer a Daniela Hernandez, por llegar en un momento clave, para ser ese apoyo incondicional que contribuyó al cumplimiento de este objetivo, a todos ustedes ¡Mil y Mil Gracias! ¡Los Amo!

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	5
LISTA DE FIGURAS	7
LISTA DE TABLAS.....	7
LISTA DE GRÁFICAS	8
LISTA DE ANEXOS	9
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
1 CAPITULO I.....	12
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
JUSTIFICACIÓN	12
OBJETIVOS	13
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	13
2 MARCO TEÓRICO	14
2.1 REDES SOCIALES	14
2.2 IMAGEN Y ENGAGEMENT DE MARCA.....	17
2.2.1 APROXIMACIÓN TEÓRICA AL CONCEPTO DE MARCA	17
2.2.2 IMAGEN DE MARCA	18
2.2.3 ENGAGEMENT	20
2.2.4 MODELO PRGS.....	22
2.2.4 INGENIERÍA DE MERCADOS BREVE ACERCAMIENTO	25
3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:.....	29
3.1.2 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO:	29
3.1.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:	30
3.1.4 TIPO DE PREGUNTAS Y MODELO DE MEDICIÓN:	30
3.1.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA:.....	32
3.1.6 PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO:	33
3.2 PARÁMETROS DEL MODELO PRGS:.....	35
4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:.....	36
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS ENCUESTA	36
4.2 APLICACIÓN METODOLOGÍA DEL MODELO PRGS:.....	62
5 CONCLUSIONES:	68

5.2 FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN:	71
6 RECOMENDACIONES:.....	72
Con base en el desarrollo de la investigación, las recomendaciones a plantear, se orientan principalmente a destacar los aspectos que el programa académico puede utilizar, con el fin del diseño de estrategias que contribuyan al cumplimiento de sus objetivos y mejoramiento continuo de los indicadores de gestión utilizados por el programa.	72
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	79

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Variables Del Modelo PRGS.....	24
Figura 2 Identidad Visual que representa a Ingeniería de Mercados En las redes Sociales	27
Figura 3 Identidad Visual que representa el cumplimiento de los 20 años de existencia del Programa Ingeniería de Mercados en las redes Sociales	28

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Definiciones de Imagen de Marca.....	18
Tabla 2 Definiciones de Engagement	20
Tabla 3 Valores Análisis Escala Likert	31
Tabla 4 Diseño de la Encuesta	32
Tabla 5 Valores Análisis Del Modelo PRGS Aplicado la Marca Ingeniería de Mercados	35
Tabla 6 Total respuestas para enunciados de la pregunta 3	47
Tabla 7 Aplicación de valores de la escala Likert a enunciados de la pregunta 3.....	47
Tabla 8 Resultados de valores análisis de Escala Likert aplicados a los enunciados de la pregunta 3.....	48
Tabla 9 Total respuestas para enunciados de la pregunta 6	56
Tabla 10 Aplicación de valores de la escala Likert a enunciados de la pregunta 6.....	56
Tabla 11 Resultados de valores análisis de Escala Likert aplicados a los enunciados de la pregunta 6.....	57

Tabla 12 Redes Sociales que se les aplicará la Metodología del PRGS	63
Tabla 13 Promedio de interacciones en Facebook por cada publicación de Ingeniería de Mercados	64
Tabla 14 Promedio de interacciones en Twitter por cada publicación de Ingeniería de Mercados	65
Tabla 15 Promedio de interacciones en Instagram por cada publicación de Ingeniería de Mercados	67
Tabla 16 Promedio de interacciones en YouTube por cada publicación de Ingeniería de Mercados:	68

LISTA DE GRAFICÁS

Gráfica 1 Sexo	36
Gráfica 2 Actualmente usted es	37
Gráfica 3 Ingeniería de Mercados ofrece un plan de estudios con alta calidad Académica.	37
Gráfica 4 Los Ingenieros de Mercados están bien preparados para el mundo laboral.	40
Gráfica 5 Ingeniería de Mercados se ve como un programa con fuertes prospectos para un futuro crecimiento	43
Gráfica 6 Pienso que mis conocidos tienen una opinión favorable respecto a la carrera de Ingeniería de Mercados.	44
Gráfica 7 En general, pienso que Ingeniería de Mercados es un buen programa Académico.	45
Gráfica 8 Seleccione las redes sociales que utiliza frecuentemente.....	49
Gráfica 9 Seleccione las redes sociales en donde es seguidor del programa académico Ingeniería de Mercados	50
Gráfica 10 Acostumbro a dar me gusta o comentar publicaciones interesantes en las redes sociales.	52
Gráfica 11 Las publicaciones en las redes sociales de Ingeniería de Mercados son pertinentes respecto a los temas de la carrera.	53
Gráfica 12 Las publicaciones en las redes sociales de Ingeniería de Mercados son interesantes.....	54
Gráfica 13 Acostumbro a compartir las publicaciones de Ingeniería de Mercados en las redes sociales.....	55
Gráfica 14 Seleccione los tipos de formato preferidos por usted, en las redes sociales.....	58
Gráfica 15 Seleccione los tipos de contenidos que le gustaría ver en las redes sociales de Ingeniería de Mercados.	60
Gráfica 16 ¿En qué otra red social debe tener presencia el programa Ingeniería de Mercados? :	61

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1 MODELO PRGS APLICADO A LA RED SOCIAL FACEBOOK DE INGENIERÍA DE MERCADOS.....	79
ANEXO 2 MODELO PRGS APLICADO A LA RED SOCIAL TWITTER DE INGENIERÍA DE MERCADOS.....	84
ANEXO 3 MODELO PRGS APLICADO A LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE INGENIERÍA DE MERCADOS.....	85
ANEXO 4 MODELO PRGS APLICADO A LA RED SOCIAL YOUTUBE DE INGENIERÍA DE MERCADOS.....	86

RESUMEN

El trabajo de grado parte de la necesidad de identificar la imagen que tienen estudiantes y egresados respecto al programa de Ingeniería de Mercados, y determinar la importancia que tienen las redes sociales como herramientas que mediante el indicador de grado de engagement, funcionan como una variable que fortalece la imagen del programa en sus plataformas virtuales. En este sentido, el objetivo general trazado, fue el de identificar la imagen y el grado de engagement que tienen los estudiantes y egresados de Ingeniería de Mercados con las publicaciones realizadas en las redes sociales del programa. El trabajo se centró en desarrollar, un proceso de recolección de información a través de encuestas a los estudiantes y egresados, y como complemento a esto, se implementó la metodología PRGS en cada una de las redes sociales en donde tiene presencia Ingeniería de Mercados, esto con el fin de identificar el grado de engagement actual del programa en sus redes sociales. Finalmente, se presentan los resultados y conclusiones de la investigación que sirven como fuente de información para que el programa académico pueda tomar decisiones respecto al manejo de sus redes sociales.

Palabras claves: Ingeniería de Mercados, Redes sociales, Imagen, Grado de Engagement, Metodología PRGS.

INTRODUCCIÓN

El programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, es un programa académico con 20 años de trayectoria, en la formación de profesionales integrales y competitivos que aporten al cumplimiento de los objetivos de las compañías donde laboran y al mejoramiento de la calidad de vida de los individuos.

Actualmente las compañías requieren tener presencia de marca en redes sociales para estar interactuando constantemente con sus usuarios y demás públicos, Ingeniería de Mercados se ha acogido a esta importante tendencia y por ello cuenta con presencia en las principales redes sociales, es por ello, que el trabajo de grado se ha centrado en cumplir con el objetivo general de Identificar la imagen y el grado de engagement que tienen los estudiantes y egresados de Ingeniería de Mercados con las publicaciones realizadas en las redes sociales del programa.

En su parte metodológica, el trabajo se ha centrado en desarrollar un proceso de recolección y análisis de información a través de encuestas realizadas a los estudiantes y egresados, con el fin de identificar sus percepciones referentes a la imagen de Ingeniería de Mercados, y a las publicaciones realizadas en las redes sociales del programa. Como complemento a esto, se implementó la metodología PRGS para identificar el grado engagement actual que tienen las publicaciones del programa con sus estudiantes y egresados en sus redes sociales.

Para el desarrollo de los objetivos específicos del trabajo, este texto se ha estructurado, comenzando por el primer capítulo, en donde se muestra la descripción del problema, incluyendo su planteamiento, objetivos y justificación.

En el segundo capítulo se aborda el marco teórico, en donde se abordan los conceptos de redes sociales, imagen de marca, engagement, Modelo PRGS y los aspectos relativos al programa de Ingeniería de Mercados.

El tercer capítulo se ocupa de la descripción de la metodología, y el cuarto capítulo aborda la implementación, presentación y análisis de los resultados de la investigación. Por último, se muestran las conclusiones y recomendaciones

del trabajo de grado y aparecen la bibliografía y los anexos correspondientes al Modelo PRGS.

1 CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing evolucionó con el surgimiento de las redes sociales, y por ello se volvió de vital importancia para las marcas tener una constante relación con sus seguidores mediante las plataformas digitales, ya que los usuarios de estas redes, interactúan con las marcas con acciones como me gusta, comentarios, contenidos compartidos y recomendaciones. La interacción marca-seguidores, hace que los usuarios de estas plataformas construyan una imagen de una marca según sus experiencias y percepciones, y lo comunican por medio de estas plataformas; es decir, las marcas adquieren una imagen a partir de lo que los usuarios dicen que ella es en las redes sociales.

El programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia no es ajeno a la importancia de estar en las plataformas digitales, y por ello ya existe presencia de marca en las principales redes sociales, sin embargo, es necesario saber cuál es el comportamiento de los estudiantes y egresados del programa, con las publicaciones realizadas en las redes sociales de Ingeniería de Mercados. Teniendo en cuenta lo expuesto, se plantea abordar la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las redes sociales favoritas y cuál es el grado de interacción de los estudiantes y egresados de Ingeniería de Mercados con las publicaciones del programa en sus redes sociales?

Contestar esta pregunta, permite al programa de Ingeniería de Mercados contar con un conjunto de información que podría utilizar, para diseñar una estrategia de comunicación en redes sociales, en la que se genere una imagen positiva de Ingeniería de mercados, y en donde se obtenga un alto grado de interacción con las acciones y publicaciones realizadas por el programa académico en las redes sociales.

JUSTIFICACIÓN

Se decidió abordar este tema porque se pretende establecer la actual imagen de marca de Ingeniería de mercados en las redes sociales, y a su vez identificar cual es la interacción actual de los estudiantes con las publicaciones del programa a través de las plataformas digitales.

Identificar estos aspectos, facilitan al programa tener bases, para que tomen decisiones respecto al diseño de estrategias en redes sociales , con el fin de que estas plataformas sean herramientas eficaces de comunicación , que transmitan los valores y objetivos previamente establecidos por la dirección general del programa y que a su vez fortalezcan la imagen de marca del programa académico.

Finalmente, la investigación facilitará determinar los lineamientos respecto al tipo de formatos y publicaciones en redes sociales, preferidos por los estudiantes y egresados del programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia, esto permite saber los gustos y preferencias de lo que les agrada e interesa ver en las plataformas sociales, y se garantiza una mayor interacción con las publicaciones de Ingeniería de Mercados en las diferentes redes sociales.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Identificar la imagen y el grado de engagement que tienen los estudiantes y egresados de Ingeniería de Mercados con las publicaciones realizadas en las redes sociales del programa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar las preferencias, gustos e intereses de los estudiantes y egresados de Ingeniería de Mercados respecto al tipo de información y publicaciones que desean ver en Redes Sociales.
- Identificar cuáles son las redes sociales más usadas por los estudiantes y egresados del programa.
- Medir la interacción de los estudiantes y egresados del programa, con las publicaciones realizadas en las redes sociales de Ingeniería de Mercados.
- Identificar la imagen que tienen los estudiantes y egresados respecto a Ingeniería de Mercados.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 REDES SOCIALES

Las Redes Sociales son: “plataformas digitales de comunicación que dan el poder al usuario para generar contenidos y compartir información a través de perfiles privados o públicos”¹.

Según Orihuela² las redes sociales son servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto.

También son definidas como “el conjunto de plataformas, herramientas, aplicaciones y medios de comunicación con los cuales creamos conversación, interacción, colaboración y distribución de contenidos entre usuarios”³.

A continuación se mencionan las principales razones por las que las compañías no pueden ser indiferentes a la importancia de que las marcas de sus productos y servicios tengan presencia en las redes sociales:

- Segmentación: “Los medios sociales facilitan la microsegmentación, en la medida que los usuarios se identifican aportando sus datos personales, de contacto, gustos y preferencias, se abre un gran abanico

¹ IRUZUBIETA, Gonzalo. El Libro blanco de IAB. Madrid: Interactive Advertising Bureau, 2009.

² ORIHUELA, José. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. En Nueva Revista. Octubre, 2008, Vol. 119, pág. 57-62.

³ GUTIÉRREZ, Valero. Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia?. [En línea]. Puro Marketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español, 2013. [Consultado el 14 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>

al eCRM, que está cada vez más presente en las empresas. Esta información bien aprovechada puede convertirse en una fuente de conocimiento de gran valor”⁴.

- Feedback: “A través de las redes sociales se crea una comunidad en torno a una marca que permite interactuar con todos los actuales y potenciales clientes. Los usuarios aman opinar, y las redes sociales serán el lugar más propicio para hacerlo”⁵.
- Diálogo: “Cuando la marca habla recibe una respuesta inmediata de los usuarios. La comunicación Marca-Consumidor tiene un flujo en los dos sentidos”⁶.
- Aumenta el tráfico web: “A través de las plataformas sociales se envía flujo de tráfico hacia las páginas web de las compañías, por lo que aumenta el número de visitas de las mismas”⁷.
- Notoriedad: “Genera visibilidad de la marca, ya que se mantiene presente en la mente de los usuarios gracias a una continua interacción, lo que fortalece la imagen de la empresa”⁸.
- Medible: los medios sociales “permiten una medición específica que nos brinda un mayor flujo de información que cualquier otro medio”⁹.
- Distancia: “La marca tiene posibilidad de acercarse a su *target*. Ahora el consumidor no mira de lejos a la marca porque ésta se encuentra en su entorno cotidiano”¹⁰.

Ahora bien las redes sociales produjeron un cambio abrupto en la forma de relacionarse las marcas con los consumidores; los usuarios en las plataformas sociales crean contenidos y opinan sobre las acciones o publicaciones de una marca, si un usuario no está a gusto, compartirá su opinión con otros y debido

⁴ IRUZUBIETA, Gonzalo. Op.cit; p. 16.

⁵ IMACOM. (18 de Mayo de 2015). ¿Por qué tu marca debe estar en las redes sociales?. [En línea]. Imacom Agencia Digital -Imacom.cl, 2015. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.imacom.cl/por-que-tu-marca-debe-estar-en-las-redes-sociales/>

⁶ IRUZUBIETA, Gonzalo. El Libro blanco de IAB. Madrid: Interactive Advertising Bureau, 2009.

⁷ INSTITUTO DE MARKETING ONLINE. Presencia en Redes Sociales, ¿Por qué es necesario para las empresas?. [En línea]. Instituto de Marketing Online, 2015. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/sigues-preguntandote-por-que-tu-empresa-debe-tener-presencia-en-redes-sociales/>

⁸ TOLEDO, Andrés. ¿Por qué mi empresa debe estar en las redes sociales si no es para vender?. [En línea]. Puro Marketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español, 2012. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/53/12198/empresa-debe-estar-redes-sociales.html>

⁹ IRUZUBIETA, Gonzalo. Op.cit; p. 16.

¹⁰ Ibid; p.15

a la viralidad, influencia y rápida expansión que ofrecen las plataformas sociales la imagen de una marca se ve afectada.

En Colombia el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC)¹¹ publicó que el 81% de las personas tienen acceso a las redes sociales.

Respecto a las principales redes sociales en Colombia estos son las cifras más relevantes:

Colombia es “el país número 16 en el ranking mundial de usuarios de Facebook, con un total de 25.000.000 de usuarios”¹².

Colombia” tiene en twitter 4.200.000 usuarios activos”¹³.

Según estadísticas de YouTube¹⁴, actualmente este red social cuenta con más de mil millones de usuarios, en Colombia existen 17 millones de usuarios y cada 24 horas se consumen más de 8 millones de horas en YouTube, lo que equivale a más de 900 años de consumo en un solo día.

En el caso de Instagram, según la IAB Colombia¹⁵ se proyecta 506 millones de usuarios en 2016 para Colombia, y actualmente el 53% de la población de 18 a 39 años está en esta red social.

En Colombia, “LinkedIn tiene más de 4 millones de personas con un perfil profesional activo”¹⁶.

Y respecto a WhatsApp, “en el año 2015 esta red social tiene 900 millones de usuarios mensuales activos”¹⁷.

¹¹ SLIDESHARE. Encuesta: Techtracker Segunda Ola Noviembre 2013. [En línea]. Slideshare.net, 2014. [Consultado el 14 de Abril 2016]. Disponible en: http://www.slideshare.net/Ministerio_TIC/techtracker-segunda-ola-noviembre-2013

¹² OWLOO. Datos y estadísticas de Facebook por país - Owloo. [En línea]. Owloo.com, 2016. [Consultado el 19 de Abril de 2016]. Disponible en: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries>

¹³ ABAD, Daniela. Estadísticas de Facebook y Twitter en Colombia 2015. [En línea]. Latamclick, 2015. [Consultado el 17 Abril de 2016]. Disponible en : <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-facebook-y-twitter-en-colombia-2015/>

¹⁴ YOUTUBE. Estadísticas: YouTube. [En línea]. Youtube.com, 2016. [Consultado el 17 Abril de 2016]. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

¹⁵ IAB COLOMBIA. IAB Colombia – Empresas colombianas Adportas del “Instagram Marketing”. [En línea]. labcolombia.com, 2015. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/empresas-colombianas-adportas-del-instagram-marketing/>

¹⁶ BLU RADIO. ¡Ojo! Estos son los consejos de LinkedIn para que su hoja de vida sea exitosa. [En línea]. Bluradio.com, 2015. [Consultado el 19 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.bluradio.com/111173/ojo-estos-son-los-consejos-de-linkedin-para-que-su-hoja-de-vida-sea-exitos>

¹⁷ EL PAÍS.COM.CO. WhatsApp llega a los 900 millones de usuarios. [En línea]. Elpais.com.co, 2015. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/internacional/noticias/whatsapp-llega-900-millones-usuarios>

Es importante destacar que para el año 2016, según cifras mundiales de las compañías y datos del Ministerio de las TIC¹⁸, en Facebook los 20 millones de usuarios colombianos dan más de 16.500 “Me gusta” por minuto, los seis millones de twiteros más de 7.000 trinos en este mismo periodo de tiempo, y en promedio son subidas a Youtube desde Colombia 5,1 Horas de video cada 60 segundos por los 17 millones de usuarios de esta red. Los usuarios de Instagram dan cerca de 850 likes por minuto.

Vale resaltar la importancia de la penetración de los celulares inteligentes ya que esto ha contribuido a la popularidad de las redes sociales.

Según un estudio de Emarketer¹⁹, Colombia se ubicó en el año 2014 como el tercer país en la región en cantidad de usuarios de teléfonos inteligentes, con 14,4 millones, tan sólo detrás de Brasil y México.

Sin lugar a dudas, las redes sociales cambiaron la forma de comunicación entre las marcas y los consumidores; las cifras confirman que los usuarios están mucho tiempo conectados en estas plataformas digitales, e interactúan constantemente con familiares, amigos y marcas, por ello es importante que las empresas implementen estrategias en estas plataformas sociales para obtener conseguir sus respectivos objetivos comerciales y financieros.

2.2 IMAGEN Y ENGAGEMENT DE MARCA

2.2.1 APROXIMACIÓN TEÓRICA AL CONCEPTO DE MARCA

La marca es definida como “un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor”²⁰. (Sandhusen, 2002).

Por su parte Kotler ²¹ considera que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

¹⁸ EL UNIVERSAL .Así se mueven las diferentes redes sociales cada minuto en Colombia. [En línea]. El Universal Cartagena, 2015. [Consultado el 10 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/asi-se-mueven-las-diferentes-redes-sociales-cada-minuto-en-colombia-203637>

¹⁹ EMARKETER. Colombia Joins Top Three Smartphone Markets in Latin America - eMarketer. [En línea]. Emarketer.com, 2014. [Consultado el 17 Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Colombia-Joins-Top-Three-Smartphone-Markets-Latin-America/1011750>

²⁰ SANDHUSEN, Richard. Mercadotecnia. México: Cecs, 2002.

²¹ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing (12th ed.). Madrid: Pearson Educación, 2009.

“La marca no es tan solo un mero nombre o aspecto visual que distingue un producto de otro, sino que puede entenderse como una herramienta que transmite significados y valores a los públicos”²². (Baños y Rodríguez García, 2012).

Ahora bien existe lo que se conoce como el valor de marca, concepto que comprende tres dimensiones:

“La primera es la fidelidad definida como la adhesión que un cliente tiene hacia una marca, la segunda es el reconocimiento que representa la presencia de la marca en la mente del consumidor, y la tercera es la calidad percibida que es el juicio del consumidor sobre la superioridad o excelencia de la marca”²³.

No podemos ignorar que “la construcción y el manejo adecuado de valor de la marca es una prioridad para muchas empresas”²⁴; es por ello que un factor que permitirá que ese valor de marca sea el más favorable va a ser el manejo de la imagen de marca.

2.2.2 IMAGEN DE MARCA

A continuación se sintetizan las principales definiciones con el término imagen de marca:

Tabla 1 Definiciones de Imagen de Marca

Autores	Definición
Cerviño ²⁵	Recoge como el público objetivo imagina la marca, cómo percibe y decodifica los discursos emitidos por ésta a través de sus productos, servicios, comunicación, logotipos, etc.
Dobni, D. y Zinkhan, G. ²⁶	Es en gran parte un fenómeno subjetivo y de percepción que se forma mediante la interpretación de los consumidores, ya sea razonada o emocional.

²² BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa. Imagen de marca y product placement. Madrid: ESIC, 2012.

²³ ESTEBAN, Águeda y LORENZO, Carlota. Dirección comercial. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC, 2013.

²⁴ KELLER, Kevin. Strategic brand management. Upper Saddle River, N.J.: Pearson, 1998.

²⁵ CERVIÑO, Julio. Marcas internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas. Madrid: Pirámide, 2002.

²⁶ DOBNI, Dawn y ZINKHAN, George. In search of Brand Image: a foundation analysis. In Association for consumer research. 1990, Vol. 117, pág. 110-119.

Hernández, A. y Martínez J. ²⁷	Conjunto de percepciones u opiniones que diferentes targets se forman hacia una organización.
Kotler y Keller ²⁸	Es la manera en que el público percibe a la empresa o sus productos.
Lambin, J y Gallucci, C y Sicurello, C. ²⁹	Es el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa.
Park, W., Jaworski, J y MacInnis, D. ³⁰	Considera la comprensión de los consumidores de todo el conjunto de actividades relacionadas con la marca, y tiene un efecto directo en las ventas de los productos.
Jiménez, Ana y Rodríguez I. ³¹	Conjunto de representaciones tanto de origen afectivo como racional, cuyo origen residen en experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones que el sujeto tiene con respecto a la organización.

Fuente: Elaboración Propia

En pocas palabras la imagen de marca es lo que el mercado interpreta y considera que es la marca, es la percepción racional y emocional que los consumidores tienen acerca de una marca.

En el caso de este trabajo de grado, la imagen de marca se define como lo que los estudiantes y egresados del programa perciben que es la marca Ingeniería de Mercados, es decir, el concepto que tienen de la marca respecto a sus valores, filosofía y personalidad de marca.

²⁷ HERNÁNDEZ, Asunción y MARTÍNEZ, José. Marketing sanitario. Madrid: ESIC, 2014.

²⁸ KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing (12th ed.). Madrid: Pearson Educación, 2009.

²⁹ LAMBIN, Jean, GALLUCI, Carlos y SICURELLO, Carlos. Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado. México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana, 2009.

³⁰ PARK, Whan, JAWORSKI, Bernard y MACLNNIS Deborah. Strategic Brand Concept-Image Management. Journal of Marketing, 1986. Vol 50, pág. 135–145.

³¹ JIMÉNEZ, Ana y RODRÍGUEZ, Imma. Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: Editorial UOC, 2007.

La imagen de marca puede ser usada como estrategia de marketing, para construir buenas relaciones a largo plazo con los consumidores, y es importante resaltar que el conjunto de las percepciones de todos los consumidores dan como resultado la reputación de marca.

La reputación de marca es importante porque como dice Pursals³², la reputación es el prestigio consolidado que una marca logra ante todos sus diferentes grupos de interés por las acciones que lleva a cabo a lo largo del tiempo; es decir que existe una relación directa entre la imagen de marca y la reputación, si la imagen de marca es positiva la reputación de marca lo será también.

En la actualidad el concepto de imagen de marca ha adquirido mayor importancia debido al surgimiento de las redes sociales, ya que en estas plataformas de comunicación los usuarios expresan sus emociones, sentimientos y actitudes frente a la marcas.

2.2.3 ENGAGEMENT

A continuación se sintetizan las principales definiciones con el término engagement:

Tabla 2 Definiciones de Engagement

Autores	Definición
Castello Martínez ³³	Consiste en crear vínculos que permitan la fidelización de una comunidad de marca en la que se generan lazos emocionales y sociales.
Cavaller ³⁴	Niveles de compromiso que los usuarios adquieren con la compañía, a través de las redes sociales.

³² PURSALS, Carlos. La reputación de marca. Madrid: Editorial UOC, 2014.

³³ CASTELLÓ, Araceli. Estrategias empresariales en la web 2.0. España: Ecu, 2013.

³⁴ CAVALLER, Víctor. Medición y evaluación de la comunicación. España: Editorial UOC, 2014.

Jiménez ³⁵	Se trata de construir relaciones sólidas, fuertes, recíprocas, permanentes y duraderas con nuestros públicos.
Neira ³⁶	Es una medida que cruza la participación de los usuarios con su intensidad y recurrencia, tomando como base usuarios únicos.
Olivas ³⁷	Interacción de los usuarios con el contenido en social media. Cada vez que alguien comenta, da like, fav o comparte está generando engagement.
Perezbolde ³⁸	El arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca.
Software Criollo ³⁹	Es el grado en que un consumidor interactúa con la marca, es el compromiso entre la marca y los usuarios.

Fuente: Elaboración Propia

Para este trabajo de grado se define el Engagement como una relación de noviazgo con el consumidor, en donde al consumidor se le seduce y conquista, luego se le enamora, y luego se mantiene ese amor a lo largo de los años generando fidelidad y lealtad.

³⁵ JIMÉNEZ, Adolfo. Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación. [En línea]. Puro Marketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español, 2012. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>

³⁶ NEIRA, Elena. El espectador social: Las redes sociales en la promoción cinematográfica. España: Editorial UOC, 2014.

³⁷ OLIVAS, Oswaldo. ¿Qué son las métricas de engagement y por qué son importantes?. [En línea]. Revista Merca2.0, 2015. [Consultado el 16 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.merca20.com/que-son-las-metricas-de-engagement-y-por-que-son-importantes/>

³⁸ PEREZBOLDE, Guillermo. Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden. [En línea]. Revista Merca2.0, 2010. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>

³⁹ SOFTWARE CRIOLLO. ¿Qué es el Engagement?. [En línea]. Software Criollo, 2016. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://portfolio.softwarecriollo.com/projects/engagement>

Roberts⁴⁰ considera que es necesario que las marcas creen productos y experiencias que sean capaces de establecer vínculos emocionales de larga duración con los consumidores.

Las redes sociales permiten que el vínculo emocional sea medido mediante el concepto de engagement ya que este refleja el sentido de pertenencia y amor hacia una marca.

Un consumidor enamorado, en las redes sociales se convierte en un usuario recurrente, que se vuelve evangelizador de la marca e interactúa constantemente con los contenidos que la marca publica en las plataformas sociales.

2.2.4 MODELO PRGS

Para Beltrán⁴¹ un indicador de gestión (KPI) es un indicador de la relación entre las variables cuantitativas y cualitativas, que permite observar la situación y las tendencias de cambio generadas en el objeto o fenómeno observado, respecto de objetivos y metas previstos. Estos indicadores pueden ser valores, unidades, índices, series estadísticas, etc.

Las redes sociales facilitan la medición de cada una de las acciones realizadas por las marcas, y en esas mediciones se incluyen los indicadores de respuesta respecto a las publicaciones por parte de los usuarios.

La IAB - Internet Advertising Bureau es:

Una asociación internacional sin fines de lucro, que se dedica exclusivamente a fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad interactiva. Son más de 1500 empresas participando como miembros activos en 44 países entre los que están: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Brasil, México, Argentina, Colombia, Francia, Hong Kong, Japón, Polonia, Singapur, España, Tailandia y Alemania.). En Colombia se fundó en 2007. La IAB Colombia reúne cerca de 170 empresas, editores de contenidos en Internet, anunciantes, agencias de publicidad, centrales de medios, ad networks, empresas de investigación y auditoría, agencias interactivas, expertos en mobile, programmatic, ad servers, y demás proveedores de la industria, todas ellas empresas comprometidas con el desarrollo del marketing y la publicidad digital⁴².

⁴⁰ ROBERTS, Kevin. Lovemarks. New York, N.Y.: PowerHouse Books, 2004.

⁴¹ BELTRÁN, Mauricio. Indicadores de gestión. Santa Fé de Bogotá, Colombia: 3R Editores, 1999.

⁴² IAB COLOMBIA. ¿Qué es IAB? - IAB Colombia. [En línea]. iabcolombia.com, 2015. [Consultado el 4 de Agosto de 2016]. Disponible en: <http://www.iabcolombia.com/acerca-de-iab/que-es-iab/>

La IAB - Internet Advertising Bureau⁴³ diseñó el modelo PRGS con el fin de estandarizar un modelo de medición de la actividad de las marcas en redes sociales, al estandarizar la medida, se permite establecer los Indicadores de Gestión en redes sociales que determinan la efectividad o no de las publicaciones de las marcas en las redes sociales.

Estas fueron las principales razones por las que se diseñó el modelo⁴⁴:

- Crear un modelo estándar de análisis de efectividad en redes sociales.
- Obtener Datos objetivos (públicos y sin sentimiento).
- Obtener una comparativa real entre marcas y sectores.
- Establecer una guía para establecer objetivos en el desarrollo de estrategias en Redes Sociales.
- Transparencia entre anunciante/soporte/agencia.

El modelo se basa en los siguientes conceptos⁴⁵:

- Presencia: “Indica el número de personas que tiene una comunidad y el número de contenidos que genera la marca”.
- Respuesta: Mide cuántos likes y cuántos comentarios ha provocado los contenidos de una marca, es decir, mide la reacción de los usuarios ante la presencia de la marca.
- Generación: Muestra el número de contenidos creados por los usuarios de una comunidad de marca.
- Sugerencia: Señala cuántas veces los usuarios han sugerido o recomendado los contenidos de una marca.

Según Fernandes⁴⁶ Modelo PRGS es un nuevo modelo de medición que busca medir la implicación de los usuarios con una marca en los medios sociales; es por ello que para este trabajo de grado es pertinente usar el Modelo PRGS, ya que este determina un valor cualitativo a las métricas

⁴³ IAB SPAIN. IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales. [En línea]. iabspain.net, 2016. [Consultado el 1 de Agosto de 2016]. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida.pdf

⁴⁴ IAB SPAIN. I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales. [En línea]. iabspain.net, 2013. [Consultado el 17 Abril de 2016]. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/02/presentacion_IAB_PRGS.pdf

⁴⁵ BRAVO, Vanesa. Cómo medir resultados en redes sociales. El modelo PRGS. [En línea]. Consulweb, 2015. [Consultado el 24 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.consulweb.net/resultados-en-redes-sociales/>

⁴⁶ FERNANDES, Miguel. ¿Qué es el 'Modelo PRGS'?. [En línea]. Aldea Villana, 2013. [Consultado el 25 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.aldeavillana.com/que-es-el-prgs/>

cuantitativas de las redes sociales, es decir, el modelo establece indicadores de gestión para medir efectivamente el engagement de las publicaciones de Ingeniería de Mercados en las redes sociales.

He aquí una ilustración de las variables del modelo PRGS:

Figura 1 Variables Del Modelo PRGS



Fuente: IAB SPAIN. IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales. [En línea]. [iabspain.net](http://www.iabspain.net), 2016. [Consultado el 1 de Agosto de 2016]. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida.pdf

El objetivo con estas variables es obtener los siguientes indicadores de gestión, para que las marcas puedan saber si están cumpliendo sus objetivos en las redes sociales:

- Comunidad = P1

- Actividad = P2
- Tasa de Actividad = $P2 / P1$
- Tasa de Generación = $G / P1$
- Tasa de Recomendación = $S / P1$
- Tasa de Engagement = $(R + G + S) / P1$

La Tasa de Engagement es el indicador más relevante para este trabajo de grado, ya que este refleja el grado de compromiso; el vínculo emocional de los estudiantes y seguidores con la marca de Ingeniería de Mercados.

Ya que a lo largo de este trabajo de grado se ha resaltado la importancia de que las marcas estén en las redes sociales y que se genere engagement para fortalecer la imagen de marca, a continuación veremos cómo aplicar estos conceptos para la marca Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto De Colombia.

2.2.4 INGENIERÍA DE MERCADOS BREVE ACERCAMIENTO

El programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto De Colombia es “un programa académico que tiene como objetivo formar Ingenieros de Mercados con un enfoque profesional integral e íntegro, con conocimiento científico, crítico y ético, comprometidos con la transformación social y económica de la nación colombiana”⁴⁷.

Según con la información registrada en la página Web de la Universidad Piloto de Colombia⁴⁸ esta es la misión y visión del programa académico:

- Misión: El Programa de Ingeniería de Mercados forma Ingenieros de Mercados con un enfoque profesional integral e íntegro, con conocimiento científico, crítico y ético, comprometidos con la transformación social y económica de la nación colombiana, generando en ellos competencias profesionales, ocupacionales y humanísticas acordes con los lineamientos consignados en el PEI de la Universidad Piloto de Colombia.
- Visión: El Programa de Ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia se constituirá en un Programa de excelencia académica, reconocido a nivel Nacional e internacional por su calidad educativa y su aporte a la profesión y a la transformación del país.

⁴⁷ UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA. Universidad Piloto de Colombia – Ingeniería de Mercados. [En línea]. Unipiloto.edu.co, 2013. [Consultado el 1 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.unipiloto.edu.co/programas/pregrado/ingenieria-de-mercados/>

⁴⁸ Ibid; p. 2

El perfil Profesional es descrito de la siguiente manera en la página Web de la Universidad Piloto de Colombia⁴⁹:

- Identificando, formulando y diseñando alternativas de solución y planificación de modelos desde las ciencias económicas y administrativas, que ofrezcan soluciones relacionadas con todos los procesos de gestión de las organizaciones a través de las variables estratégicas del mercadeo.
- Orientando la asimilación, adaptación e implementación de nuevas tecnologías para el desarrollo de productos y/o servicios que contribuyan al mejoramiento del bienestar social y la calidad de vida de los individuos.
- Enfrentando los problemas del mercado internacionalizado desde una perspectiva holística y estratégica que permita liderar, comunicar y motivar efectivamente acciones para el fomento de habilidades de pensamiento sistémico evidenciado en su capacidad investigativa, reflexiva, propositiva y la manifestación propia de los valores y la filosofía piloto.
- Capaz de desenvolverse en el contexto de la sociedad, democrática de abordar mercados globalizados, siendo siempre solidario con el bien común y respetuoso de los mejores valores del espíritu humano.
- Creativo, crítico, racional, con capacidad de reflexionar, y con iniciativa en la aplicación de los recursos humanos, naturales, físicos, técnicos, financieros y de información puestos bajo su responsabilidad, con el fin de lograr los mejores resultados de los mismos.
- Con capacidad para el autoaprendizaje y mejoramiento continuo a lo largo de su vida.
- Dispuesto a desarrollar los talentos provenientes de su propia autorregulación en la parte administrativa y la toma de decisiones en el manejo, creación e implementación de procesos pertinentes al mercadeo, desde una óptica Ingenieril.
- Responsable, autónomo, tolerante, innovador y dispuesto a responder a las necesidades reales de su entorno social.
- Con disposición de participar en equipos interdisciplinarios de comunidades profesionales y científicas, que propendan por la generación de nuevas alternativas de solución a los problemas nacionales, regionales y mundiales desde su ejercicio profesional.
- Capaz de concebir y emprender proyectos empresariales, aplicando criterios de diseño, cálculo, medición, construcción, operación e implementación de sistemas, propios de la Ingeniería de Mercados.

⁴⁹ Ibid; p. 3

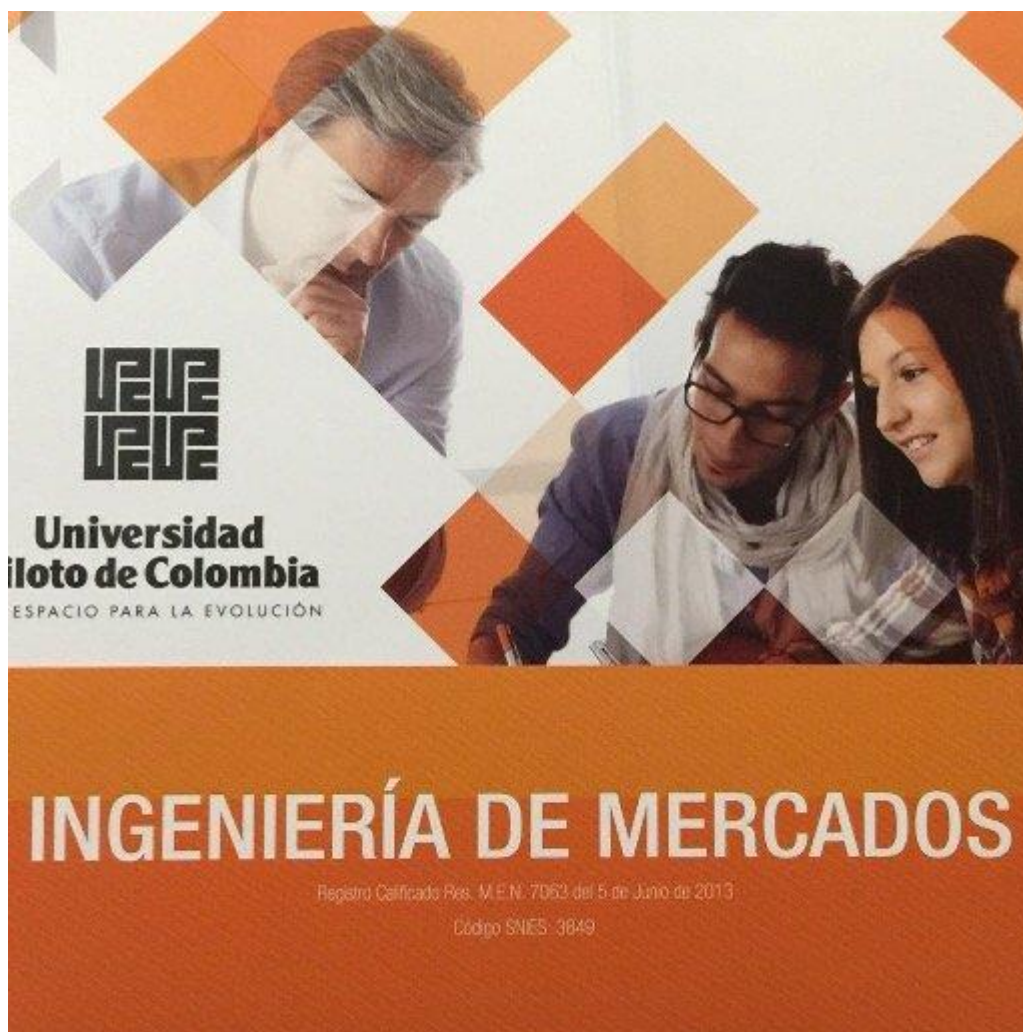
El Ingeniero de Mercados de la Universidad Piloto puede desempeñarse en los siguientes campos laborales⁵⁰:

- Empresa Privada: Gerente, Director o Jefe de Mercadeo, gerente de producto, gerente de distribución, gerente de línea de producto, gerente de segmento, gerente comercial, gerente de logística, gerente de marca, gerente de merchandising, especialista en Branding, director de planeación y desarrollo de Marketing, investigador y analista de Mercado, asesor, consultor.
- Empresa Pública: Gerente de Mercadeo, Gerente de Producto, Gerente de Distribución, Gerente de Línea, Gerente Comercial, Gerente de Logística, Gerente de Marca, Director de Planeación y Desarrollo de Marketing, Analista de Mercados, Director, Coordinador y/o colaborador en interventorías, auditorías y evaluaciones de impacto ambiental.
- Empresario independiente.
- Consultoría: Consultor en procesos administrativos, ingenieriles y de mercadeo, Investigador y analista de Mercado.

Actualmente esta es la identidad visual de Ingeniería De Mercados en las Redes Sociales:

Figura 2 Identidad Visual que representa a Ingeniería de Mercados En las redes Sociales

⁵⁰ UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA. Universidad Piloto de Colombia – Ingeniería de Mercados. [En línea]. Unipiloto.edu.co, 2013. [Consultado el 1 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.unipiloto.edu.co/programas/pregrado/ingenieria-de-mercados/>



Fuente: INGENIERÍA DE MERCADOS. Programa Ingeniería de Mercados. Universidad Piloto de Colombia. [En línea]. Facebook.com, 2016. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en:
<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=934767906630792&set=a.106095719498019.10080.100002927748748&type=3&theater>

Figura 3 Identidad Visual que representa el cumplimiento de los 20 años de existencia del Programa Ingeniería de Mercados en las redes Sociales



Fuente: INGENIERÍA DE MERCADOS. Universidad Piloto de Colombia. Programa Ingeniería de Mercados. [En línea]. Facebook.com, 2016. [Consultado el 5 de Agosto de 2016]. Disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=954157688025147&set=a.296871880420401.69612.100002927748748&type=3&theater>

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este trabajo utilizará dos métodos para cumplir sus objetivos:

3.1 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA: Según Bernal⁵¹ esta describe aquellos aspectos más característicos distintivos y particulares de personas, situaciones o cosas, su función principal es seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto.

Esta investigación es pertinente para evaluar las percepciones de los estudiantes y egresados de Ingeniería De Mercados sobre las diferentes variables que se abordan en la investigación, con miras a su caracterización, análisis y síntesis.

3.1.2 POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO: La población objeto de estudio son los egresados y estudiantes actuales del programa de Ingeniería De Mercados de la Universidad Piloto de Colombia.

De esta población se obtendrá la muestra, la cual es calculada por método probabilístico para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Dónde:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Población = 890. Teniendo en cuenta que en el programa de Ingeniería de Mercados actualmente existen 787 egresados y 103 estudiantes matriculados en el actual periodo académico.

P/Q = Probabilidades en que se presenta el fenómeno (Q= 1- P)

Z2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido. Se elige 95%.

⁵¹ BERNAL, César. Metodología de la investigación. Santa Fé de Bogotá, Colombia: Pearson Educación, 2000.

E = Margen de error = 8 %

Cabe anotar que como casi nunca se logra conocer la probabilidad de éxito (P) o fracaso (Q), se suele utilizar “un valor del 50% para cada una, dejando en equilibrio la probabilidad que ocurra una u otra situación”⁵².

Aplicando la formula se obtiene:

$$n = (1.96^2) (0.5) (0.5) (890) / ((0.08^2) * (890 - 1)) + (1.96^2) (0.5) (0.5)$$

$$n = 129$$

3.1.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN:

Se obtendrá la información mediante una encuesta digital estructurada.

Las variables de marketing que se van a medir son variables conductuales para describir el comportamiento de los estudiantes y egresados respecto a la marca de Ingeniería De Mercados en redes sociales.

Las variables conductuales a medir serán:

- Comportamiento (Grado de interés y afinidad) de los estudiantes respecto a las publicaciones actuales en las redes sociales de la marca Ingeniería De Mercados.
- Imagen de marca actual de Ingeniería De Mercados.
- Identificar los temas de interés y tipo de contenidos que desean ver en las redes sociales del programa.

3.1.4 TIPO DE PREGUNTAS Y MODELO DE MEDICIÓN:

- Preguntas Cerradas: “Propone una serie de categorías o alternativas, previamente determinadas como posibles respuestas”⁵³.

Este tipo de preguntas reduce la parcialidad de las respuestas por parte de los entrevistados y facilita el análisis de las respuestas para el entrevistado.

- Preguntas Abiertas: “Propone respuestas sin indicaciones o limitaciones.”⁵⁴.

⁵² SERNA, Humberto y GÓMEZ, John. Servicio al cliente. Santafé de Bogotá, Colombia: 3R, 1999.

⁵³ OROZCO, Arturo. Investigación de mercados. Bogotá, Colombia: Editorial Norma, 1999.

⁵⁴ Ibid; p. 111.

Este tipo de pregunta es útil para identificar oportunidades respecto a las redes sociales preferidas por los estudiantes de Ingeniería de Mercados

- Escala de Likert: “Propone reactivos en forma de enunciados, declaraciones o afirmaciones, que buscan producir cierto impacto para estimular una reacción en el indagado. Los reactivos usan diferentes grados de compromiso en la respuesta (Completamente de acuerdo, de acuerdo, indiferente, en desacuerdo y completamente en desacuerdo)”⁵⁵

Esta escala es pertinente en la encuesta, para identificar si es favorable o no, la actitud de los estudiantes hacia las publicaciones realizadas en las plataformas sociales del programa de Ingeniería de Mercados.

Estos son los valores de la escala Likert que se aplicarán a la encuesta:

Tabla 3 Valores Análisis Escala Likert

Alternativas	Valor
Completamente de acuerdo	2
De Acuerdo	1
Parcialmente de acuerdo	0
En desacuerdo	-1
Completamente en desacuerdo	-2

“Cada reactivo se califica en cinco rasgos, dependiendo si existe una actitud acorde o no con un enunciado y de su intensidad. A cada rango se asignan los valores de la escala 2, 1, 0, -1, -2.”⁵⁶:

“Las actitudes favorables se califican positivamente, con 2 o 1 según la intensidad, así: la calificación 2, si se tiene una concordancia fuerte o la calificación 1, si la concordancia es normal. Las actitudes contrarias se califican en forma similar según el grado de discrepancia pero negativamente”⁵⁷ :

“En caso de no adoptar ninguna posición se califica con 0. El valor en términos absolutos indica la fuerza de la actitud, el signo indica la orientación.”⁵⁸

⁵⁵ Ibid; p. 169.

⁵⁶ OROZCO, Arturo. Investigación de mercados. Bogotá, Colombia: Editorial Norma, 1999. p.169

⁵⁷ Ibid; p.169

⁵⁸ Ibid; p.170

3.1.5 DISEÑO DE LA ENCUESTA:

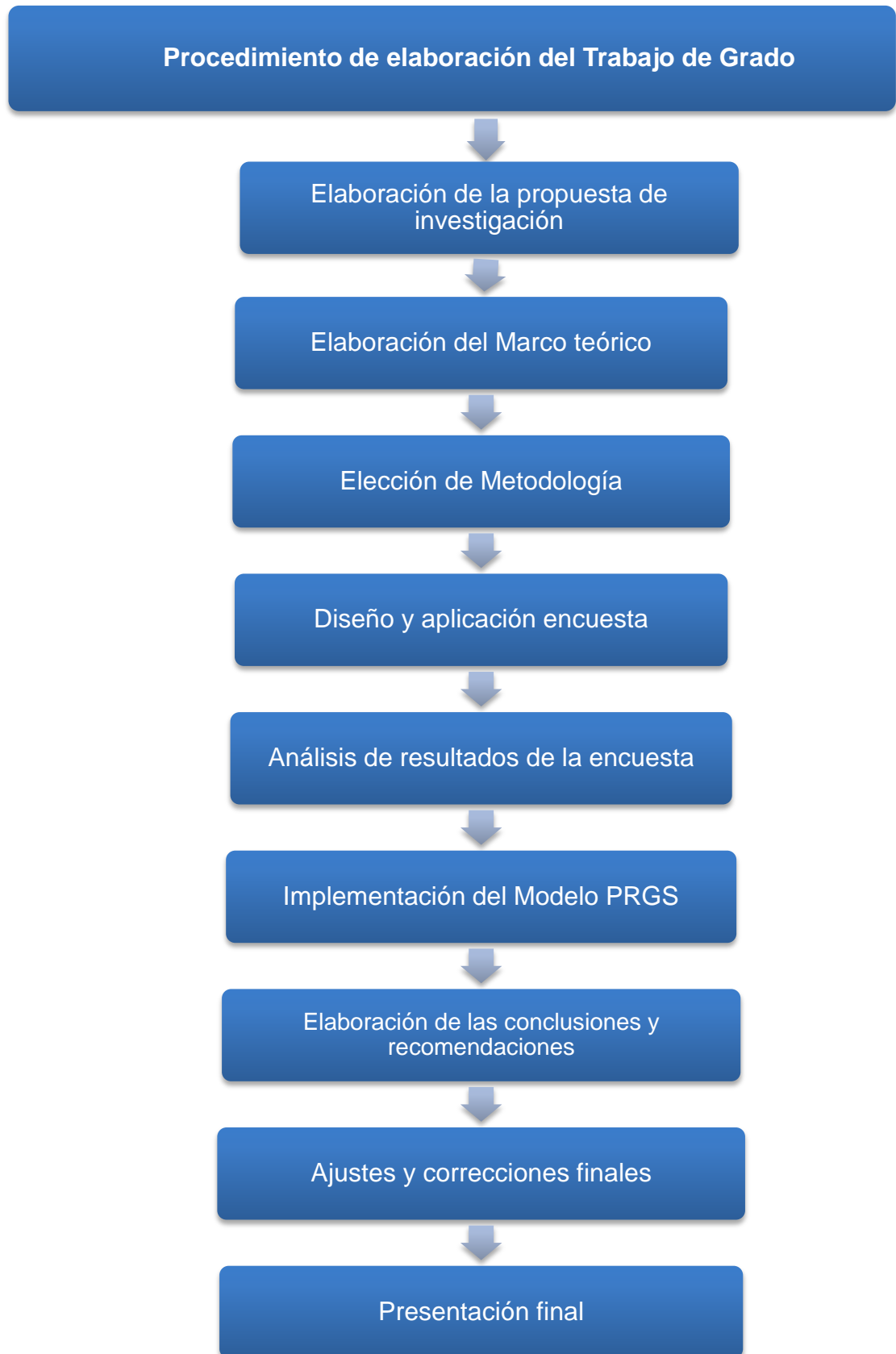
Tabla 4 Diseño de la Encuesta

Pregunta	Respuesta
1) Sexo	<ul style="list-style-type: none"> ○ Femenino ○ Masculino
2) Actualmente usted es :	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estudiante ○ Egresado
<p>3) A continuación encontrará una serie de afirmaciones sobre el programa de Ingeniería de Mercados. Para cada una de las afirmaciones , por favor indicar cuál es su grado de acuerdo o desacuerdo :</p> <p>Opciones de respuesta :</p> <p>Completamente de acuerdo De acuerdo Parcialmente de acuerdo En desacuerdo Completamente en desacuerdo</p>	<p>Afirmaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingeniería de Mercados ofrece un plan de estudios con alta calidad Académica. • Los Ingenieros de Mercados están bien preparados para el mundo laboral. • Ingeniería de Mercados se ve como un programa con fuertes prospectos para un futuro crecimiento. • Pienso que mis conocidos tienen una opinión favorable respecto a la carrera de Ingeniería de Mercados. • En general, pienso que Ingeniería de Mercados es un buen programa Académico.
4) Seleccione las redes sociales que utiliza frecuentemente:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Twitter • Youtube • Snapchat • LinkedIn • Otra, ¿Cuál?
5) Seleccione las redes sociales en donde es seguidor de la marca Ingeniería de Mercados:	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Twitter • Instagram • LinkedIn • Youtube

<p>6) A continuación encontrará una serie de Afirmaciones sobre las redes sociales del programa de Ingeniería de Mercados.</p> <p>Para cada una de las afirmaciones , por favor indicar el grado de frecuencia de uso :</p> <p>Opciones de respuesta:</p> <p>Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca</p>	<p>Afirmaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Acostumbro a dar me gusta o comentar publicaciones interesantes en las redes sociales. • Las publicaciones en las redes sociales de Ingeniería de Mercados son pertinentes respecto a los temas de la carrera. • Las publicaciones en las redes sociales de Ingeniería de Mercados son interesantes. • Acostumbro a compartir las publicaciones de Ingeniería de Mercados en las redes sociales.
<p>7) Seleccione los tipos de formato preferidos por usted , en las redes sociales:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Imágenes • Videos • Enlaces • Infografías • Otra, ¿Cuál?
<p>8) Seleccione los tipos de contenidos que le gustaría ver en las redes sociales de Ingeniería de Mercados:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Actualidad Académica • Información de eventos y actividades del programa • Artículos y Blogs , afines con la carrera • Información de Herramientas y Programas afines con la carrera • Otra, ¿Cuál?
<p>9) ¿En qué otra red social debe tener presencia el programa Ingeniería de Mercados? :</p> <p>Respuesta Abierta:</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Respuesta Abierta

Fuente: Elaboración Propia

3.1.6 PROCEDIMIENTO DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO:



3.2 PARÁMETROS DEL MODELO PRGS:

Como lo describe la imagen a continuación; el objetivo es que en cada red social en donde esté presente la marca Ingeniería De Mercados se diseñe el siguiente esquema para poder aplicar la metodología de una forma eficiente.

Tabla 5 Valores Análisis Del Modelo PRGS Aplicado la Marca Ingeniería de Mercados

	Ítem	Facebook	Twitter	Instagram	Linkedin
Marca	Presencia	Fans	Followers	Seguidores	Seguidores
		Posts	Tweets y Retweets de la marca	Publicaciones	Publicaciones
Usuario	Respuesta	Me gusta o Reacción	Me gusta - Favorito	Me Gusta	Comentarios
	Generación	Comentarios	Comentarios	Comentarios	Comentarios
	Sugerencia	Contenido Compartido	Retweets de los usuarios		Recomendaciones

Fuente : Elaboración Propia basado en IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales, 2016

Una vez aplicado estos valores de análisis, es necesario que se mida la tasa de engagement para cada publicación que realice la marca en cada una de las plataformas sociales.

Este modelo permite dar respuesta al objetivo de trabajo de grado respecto a identificar las preferencias, gustos e intereses de los estudiantes con las publicaciones que realiza Ingeniería de Mercados en las Redes Sociales, ya que el hecho de medir la interacción de los usuarios con las publicaciones con acciones como: like, compartir ,comentarios, sugerencias, recomendaciones, favoritos, se obtiene la tasa de engagement que permite analizar cuáles son las publicaciones que tienen más afinidad, y generan mayor interacción con los seguidores de la marca en las diferentes plataformas sociales.

Una vez aplicado el modelo también permitirá al programa contar con información para establecer una política de contenidos respecto a lo que se

publica en las redes sociales del Programa, ya que a partir de que se conozca las necesidades de los seguidores de la marca respecto a lo que quieren ver, se publicarán esos contenidos ajustados a sus necesidades con el fin de generar engagement con las publicaciones y por ende fortalecer la imagen de marca de Ingeniería De Mercados.

El modelo PRGS se aplicará después de realizar la encuesta digital, para obtener así, el panorama actual del grado de engagement de los usuarios con las publicaciones en las redes sociales de Ingeniería De Mercados, y así comparar con los resultados obtenidos de la encuesta, para su posterior análisis.

Para finalizar, se realizará la comparación de los resultados de aplicar la metodología con los resultados de la encuesta, para obtener las conclusiones respecto al tema, y hacer aportes referentes al uso del engagement en redes sociales para mejorar la imagen de marca del programa académico.

4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS:

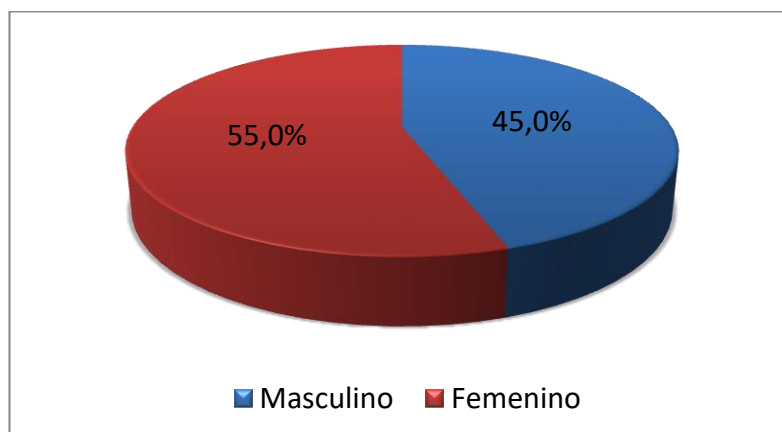
4.1 RESULTADOS Y ANÁLISIS ENCUESTA

A continuación se mostrarán los resultados de la encuesta realizada a los estudiantes y egresados del programa de Ingeniería de Mercados, se realizará un análisis por cada pregunta con el fin de Obtener las conclusiones generales.

El total de encuestas realizadas fueron 129.

1) En la gráfica 1, de las 129 personas encuestadas, 71 personas son mujeres y 58 personas son hombres, es decir, se observa que la muestra de la encuesta está conformada por un 55% de mujeres y un 45% de hombres.

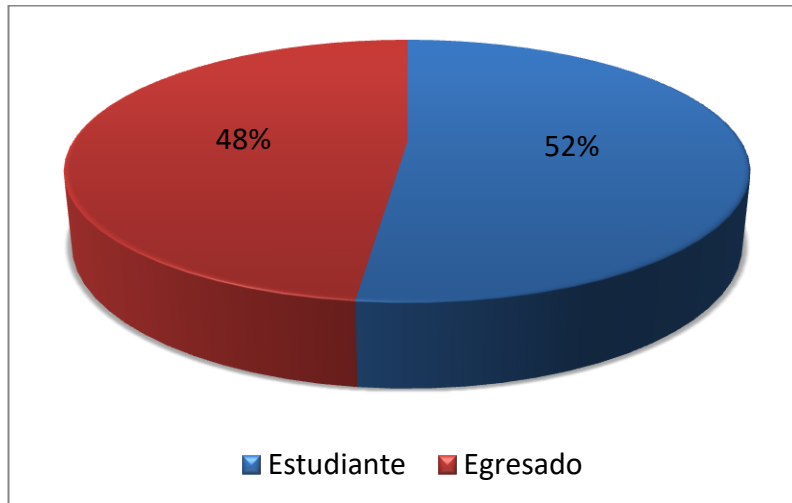
Gráfica 1 Sexo



Fuente : Elaboración Propia

2) En la gráfica 2, de las 129 personas encuestadas, el 67 son estudiantes y 62 son egresados, es decir, se observa que la muestra está conformada con un 52% de estudiantes y el 48% restante son egresados.

Gráfica 2 Actualmente usted es

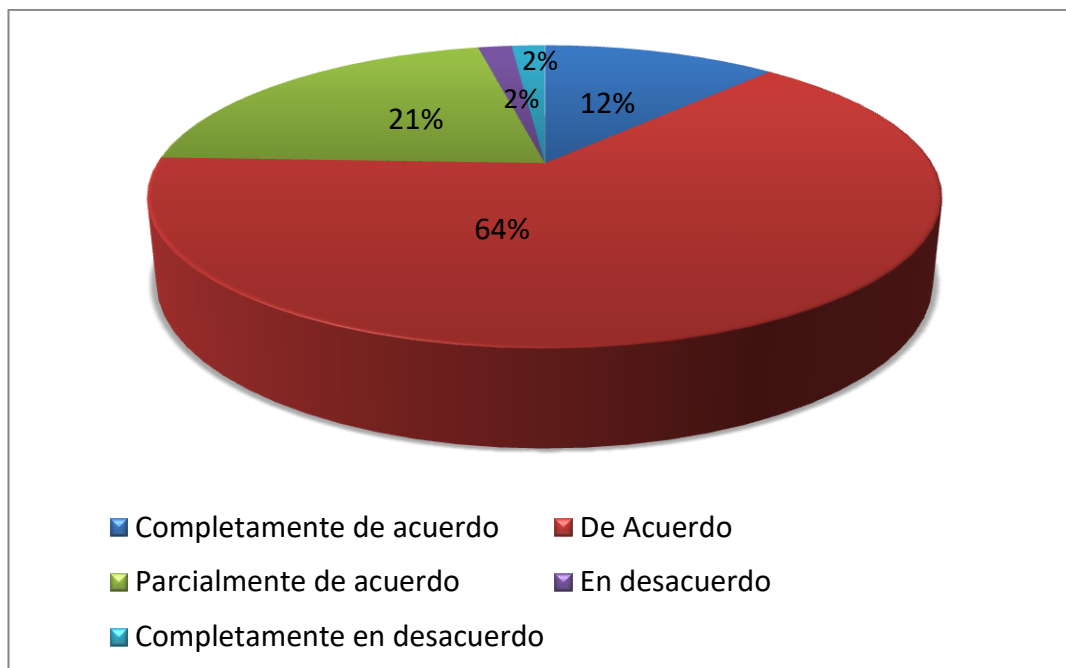


Fuente : Elaboración Propia

3) Con el objetivo de medir la Imagen que tienen los estudiantes y egresados respecto al programa de Ingeniería de Mercados, se usó la escala de Likert en esta pregunta para así identificar si la imagen es positiva o negativa.

A continuación se analizarán cada afirmación individualmente, para posteriormente realizar el análisis general.

Gráfica 3 Ingeniería de Mercados ofrece un plan de estudios con alta calidad Académica.



Fuente : Elaboración Propia

En esta afirmación se concluye que el 76% de los entrevistados considera que el plan de estudios del programa es de alta calidad académica.

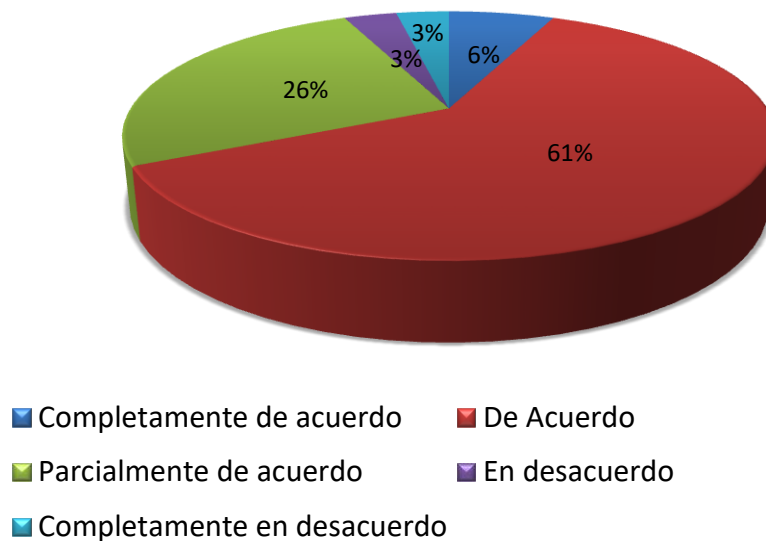
Este porcentaje refleja que los estudiantes y egresados están conformes con el plan de estudios que ya cursaron o que encuentran cursando actualmente, sin embargo el 21% de personas que escogieron estar parcialmente de acuerdo, reflejan que se puede realizar una consulta con los estudiantes sobre qué aspectos de la malla curricular se pueden realizar ajustes en cuanto al cambio, inclusión o adición de asignaturas que satisfagan sus necesidades académicas.

De las personas encuestadas tan solo dos personas manifestaron estar completamente en desacuerdo, es probable que estas dos personas tengan una experiencia negativa con algunas asignaturas o profesores y por eso decidieron marcar esta opción.

Ahora bien, esta es la participación detallada de estudiantes y egresados para esta afirmación:

Gráfica 4 .1 Ingeniería de Mercados ofrece un plan de estudios con alta calidad Académica.-Estudiantes

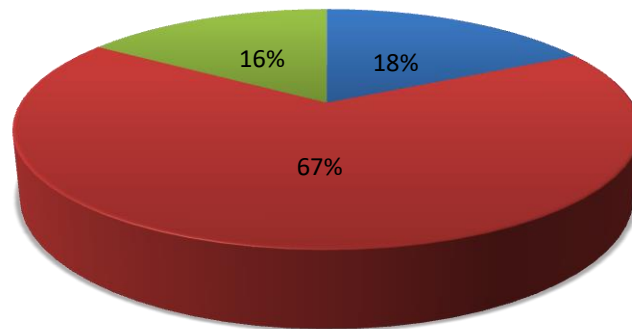
Ingeniería de Mercados ofrece un plan de estudios con alta calidad Académica.- Estudiantes



Fuente : Elaboración Propia

Gráfica 5 .2 Ingeniería de Mercados ofrece un plan de estudios con alta calidad Académica. -Egresados

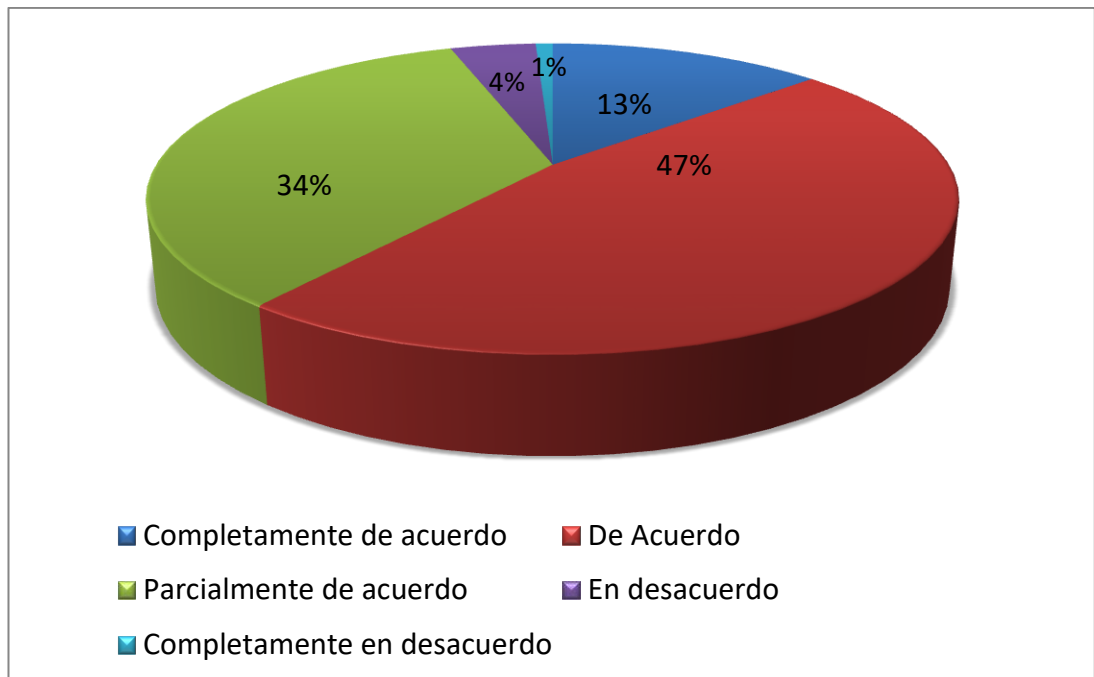
Ingeniería de Mercados ofrece un plan de estudios con alta calidad Académica.- Estudiantes



- Completamente de acuerdo
- De Acuerdo
- Parcialmente de acuerdo
- En desacuerdo
- Completamente en desacuerdo

Fuente : Elaboración Propia

Gráfica 6 Los Ingenieros de Mercados están bien preparados para el mundo laboral.



Fuente : Elaboración Propia

En esta afirmación se concluye que el 60% de los entrevistados considera que si están bien preparados para el mundo laboral.

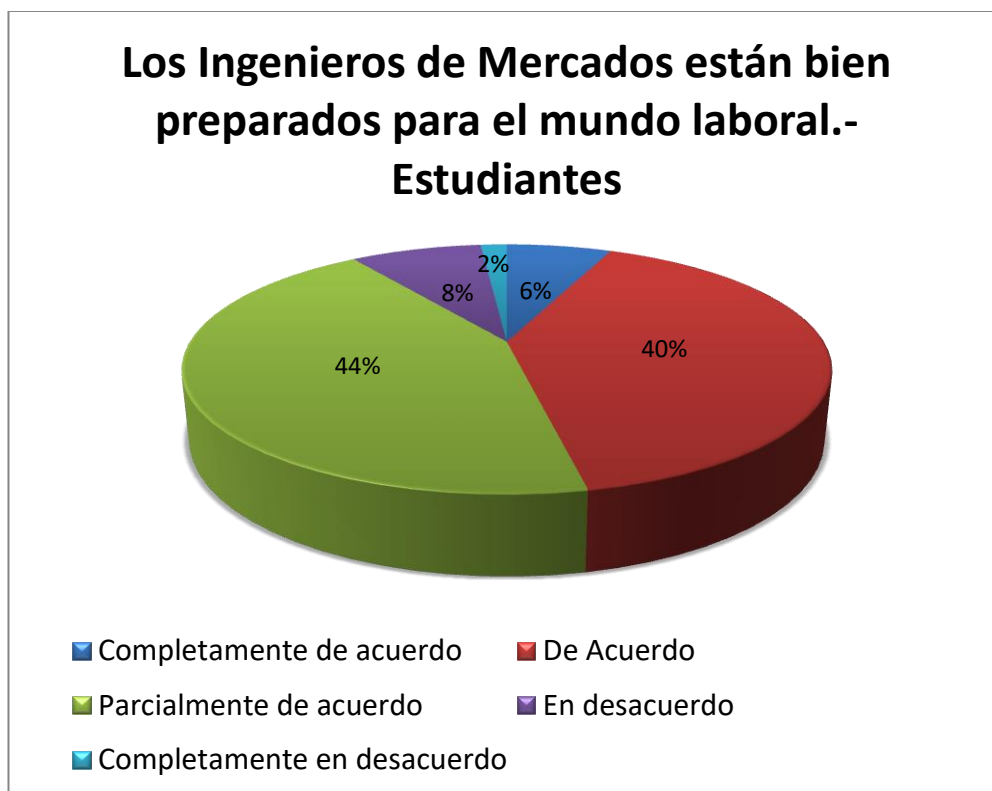
Este porcentaje refleja que los estudiantes y egresados están conformes con las asignaturas que ya cursaron o que se encuentran cursando actualmente, ya que estas asignaturas les brindan los conocimientos necesarios para obtener la oportunidad de ser profesionales competitivos en el mercado laboral.

Vale destacar que el 34% de los entrevistados considera estar parcialmente de acuerdo con la afirmación, esto puede suceder porque los estudiantes y egresados consideran que hay aspectos en los cuales no se sienten con las capacidades y habilidades para desempeñar determinadas funciones en las compañías que laboran actualmente o que se encuentran en procesos de selección para trabajar en determinados puestos, en donde consideran que en ciertos aspectos están en desventaja frente a otros profesionales. Es importante tener en cuenta que se puede mejorar el porcentaje de satisfacción de los estudiantes y egresados escuchando cuáles son sus sugerencias respecto a asignaturas y temas que deben ser incluido en la malla curricular académica del programa de Ingeniería de Mercados.

De las personas encuestadas tan solo 1 persona manifestó estar completamente en desacuerdo con la afirmación, es probable que esta persona no esté satisfecha con el cargo que desempeña en la compañía que labora o que puede estar desempleada actualmente y por ello su actitud hacia esta afirmación sea de carácter negativa.

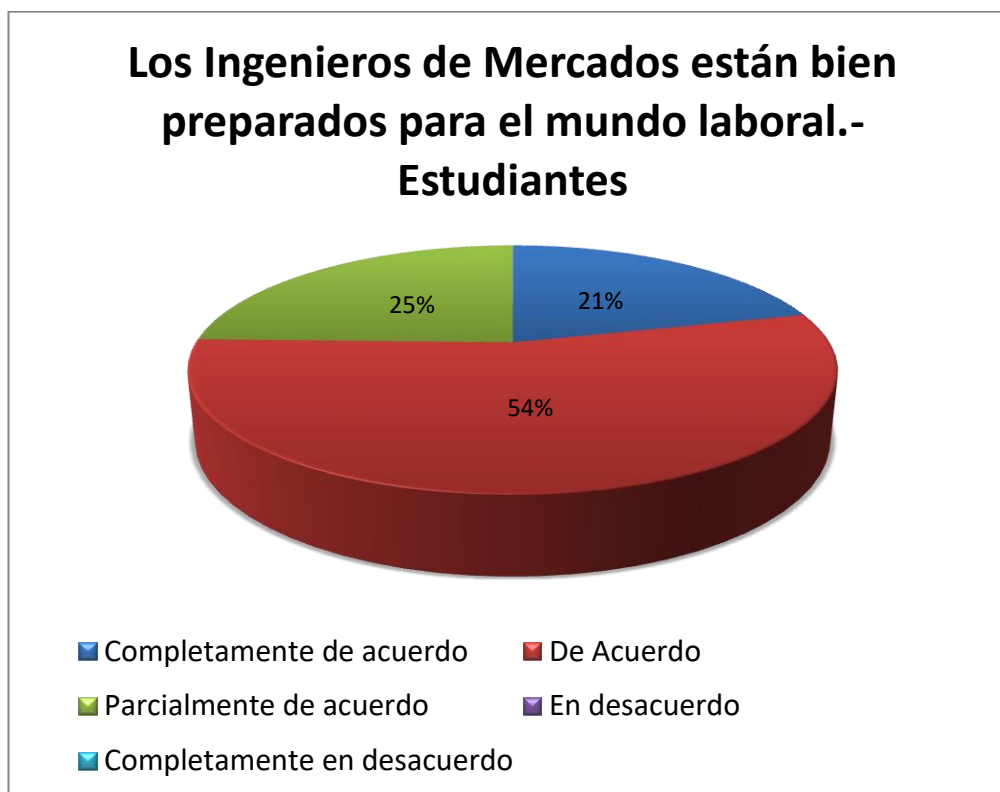
Ahora bien, esta es la participación detallada de estudiantes y egresados para esta afirmación:

Gráfica 7 .1 Los Ingenieros de Mercados están bien preparados para el mundo laboral.-Estudiantes



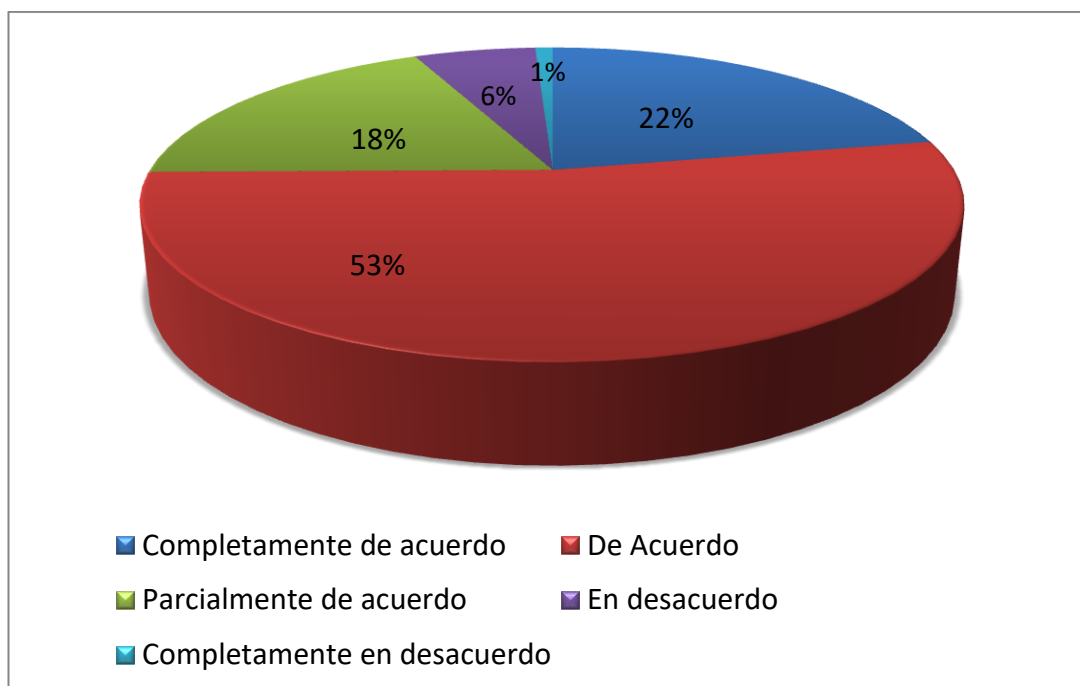
Fuente : Elaboración Propia

Gráfica 8 .2 Los Ingenieros de Mercados están bien preparados para el mundo laboral.-Egresados



Fuente : Elaboración Propia

Gráfica 9 Ingeniería de Mercados se ve como un programa con fuertes prospectos para un futuro crecimiento



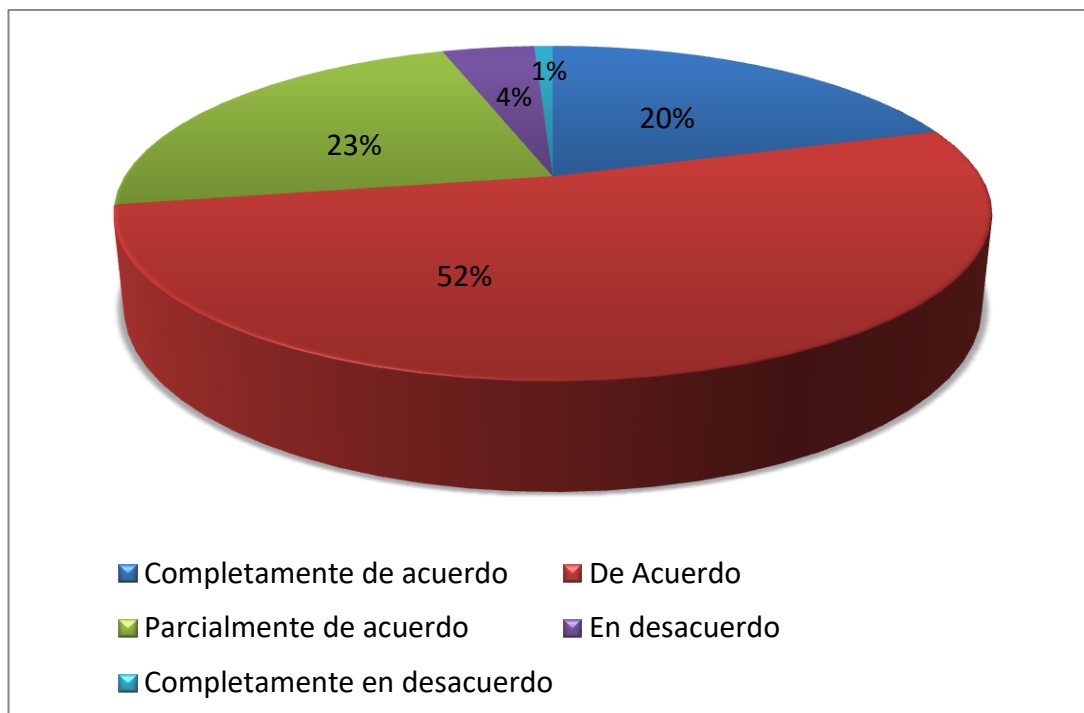
Fuente : Elaboración Propia

En esta afirmación se concluye que el 75% de los entrevistados considera que el programa tiene posibilidades de seguir creciendo en un futuro.

Este porcentaje refleja que para los estudiantes y egresados, Ingeniería de Mercados es un programa académico que continuara creciendo a lo largo del tiempo con inscripciones de estudiantes nuevos para futuros semestres académicos. Es importante para egresados y estudiantes que el programa continúe realizando inscripciones y graduaciones de estudiantes, ya que fortalece la imagen del programa y genere en los estudiantes y egresados la confianza de que su profesión es competitiva y requerida en el mercado laboral.

Vale destacar que el 18% de los entrevistados considera estar parcialmente de acuerdo con la afirmación, esto puede suceder porque los estudiantes y egresados consideran que actualmente no se realizan estrategias de publicidad que garanticen la inscripción de nuevos estudiantes de Ingeniería de Mercados en los futuros semestres.

Gráfica 10 Pienso que mis conocidos tienen una opinión favorable respecto a la carrera de Ingeniería de Mercados.



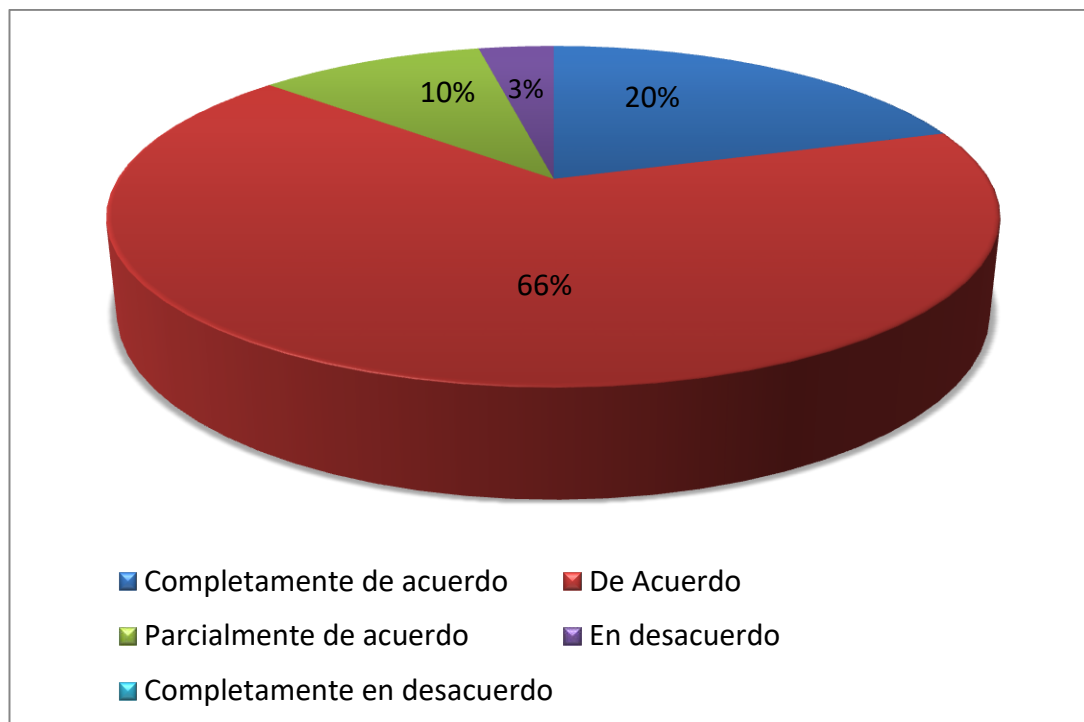
Fuente : Elaboración Propia

En esta afirmación se concluye que el 72% de los entrevistados considera que sus conocidos tienen una opinión favorable respecto al programa de Ingeniería de Mercados.

Se entiende por conocidos, a los familiares y amigos de los estudiantes y egresados del programa, que de cierto modo influyen en la imagen que se tiene respecto a Ingeniería de Mercados, por ello es importante destacar que el 23% de los entrevistados que considera estar parcialmente de acuerdo es un porcentaje alto, por lo que se debe reforzar la imagen del programa en las personas que no son usuarias del servicio de educación prestado por el programa de Ingeniería de Mercados.

La reputación de la marca va asociada a lo que también el público externo piense del programa de Ingeniería de Mercados, por eso es importante implementar estrategias publicitarias y de relaciones públicas que permitan difundir las ventajas competitivas que tienen los profesionales en Ingeniería de Mercados frente a otras profesiones similares.

Gráfica 11 En general, pienso que Ingeniería de Mercados es un buen programa Académico.



Fuente : Elaboración Propia

En esta afirmación se concluye que el 86% de los entrevistados considera que en términos generales el programa de Ingeniería de Mercados es un buen programa académico.

Este porcentaje refleja que los estudiantes y egresados están conformes con la elección de su profesión, siendo este resultado coherente con los resultados de las otras afirmaciones.

En esta afirmación solo el 10% manifiesta estar parcialmente de acuerdo, por lo que en términos generales, estudiantes y egresados están satisfechos con la adquisición de conocimientos y ejercicio de su profesión.

Por otra parte, ninguno de los encuestados manifestó estar completamente en desacuerdo en esta afirmación, por lo tanto esto fortalece la idea de que los estudiantes y egresados consideran que la profesión elegida ha cumplido sus expectativas.

Ahora bien, con el fin de analizar la imagen del programa académico en el contexto general de todas las afirmaciones, se analizan los resultados de las 5 afirmaciones aplicando los valores de análisis de la escala Likert:

En la encuesta, por cada una de las afirmaciones de la pregunta 3, se recogieron 119 respuestas, es decir, el total de respuestas recogidas en las afirmaciones de la pregunta 3 son 595, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6 Total respuestas para enunciados de la pregunta 3

Afirmaciones	Completo tamente de acuerdo	De Acuerdo	Parcialme nte de acuerdo	En desacuer do	Completa mente en desacuer do	Total Respuesta s
Ingeniería de Mercados ofrece un plan de estudios con alta calidad Académica.	14	76	25	2	2	119
Los Ingenieros de Mercados están bien preparados para el mundo laboral.	16	56	41	5	1	119
Ingeniería de Mercados se ve como un programa con fuertes prospectos para un futuro crecimiento.	26	63	22	7	1	119
Pienso que mis conocidos tienen una opinión favorable respecto a la carrera de Ingeniería de Mercados.	24	62	27	5	1	119
En general, pienso que Ingeniería de Mercados es un buen programa Académico.	24	79	12	4	0	119
Total Respuestas	104	336	127	23	5	595

Fuente : Elaboración Propia

Luego, a los resultados de esta tabla se le aplican los valores de la escala Likert, es decir, las respuestas se multiplican por los valores asignados a cada afirmación, tal como se muestra en la tabla:

Tabla 7 Aplicación de valores de la escala Likert a enunciados de la pregunta 3

Afirmaciones	Completa mente de acuerdo	De Acuerdo	Parcialmen te de acuerdo	En desacue rdo	Completa mente en desacuerdo
Ingeniería de Mercados ofrece un plan de estudios con alta calidad Académica.	14*2	76*1	25*0	2*-1	2*-2
Los Ingenieros de Mercados están bien preparados para el mundo laboral.	16*2	56*1	41*0	5*-1	1*-2
Ingeniería de Mercados se ve como un programa con fuertes prospectos para un futuro crecimiento.	26*2	63*1	22*0	7*-1	1*-2

Pienso que mis conocidos tienen una opinión favorable respecto a la carrera de Ingeniería de Mercados.	24*2	62*1	27*0	5*-1	1*-2
En general, pienso que Ingeniería de Mercados es un buen programa Académico.	24*2	79*1	12*0	4*-1	0*-2

Fuente : Elaboración Propia

Después de aplicar los valores de la escala Likert se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 8 Resultados de valores análisis de Escala Likert aplicados a los enunciados de la pregunta 3

Afirmaciones	Completa mente de acuerdo	De Acuerdo	Parcial mente de acuerdo	En desacuerdo	Completa mente en desacuerdo
Ingeniería de Mercados ofrece un plan de estudios con alta calidad Académica.	28	76	0	-2	-4
Los Ingenieros de Mercados están bien preparados para el mundo laboral.	32	56	0	-5	-2
Ingeniería de Mercados se ve como un programa con fuertes prospectos para un futuro crecimiento.	52	63	0	-7	-2
Pienso que mis conocidos tienen una opinión favorable respecto a la carrera de Ingeniería de Mercados.	48	62	0	-5	-2
En general, pienso que Ingeniería de Mercados es un buen programa Académico.	48	79	0	-4	0
TOTAL	208	336	0	-23	-10

Fuente : Elaboración Propia

Realizando la sumatoria del recuadro azul de la tabla, se obtiene un total de 511, este valor es el resultado de la orientación e intensidad de las opiniones de los encuestados respecto a la imagen que tienen del programa de Ingeniería de Mercados.

Para comprender mejor este resultado, es necesario establecer que el puntaje ideal para que la imagen del programa de Ingeniería de Mercados sea totalmente positiva es de 1190, esto teniendo en cuenta el escenario de que cada uno de los encuestados conteste por cada afirmación la opción de completamente de acuerdo, es decir, el puntaje total ideal por cada afirmación sería de 238, y la sumatoria de las 5 afirmaciones da el valor de 1190.

El valor del puntaje obtenido en la encuesta es de 511, de un total posible de 1190. Ahora bien el cálculo de la imagen vendría dado por la siguiente operación:

Resultado obtenido de valores análisis escala Likert / total respuestas

Realizando el cálculo; este sería el resultado:

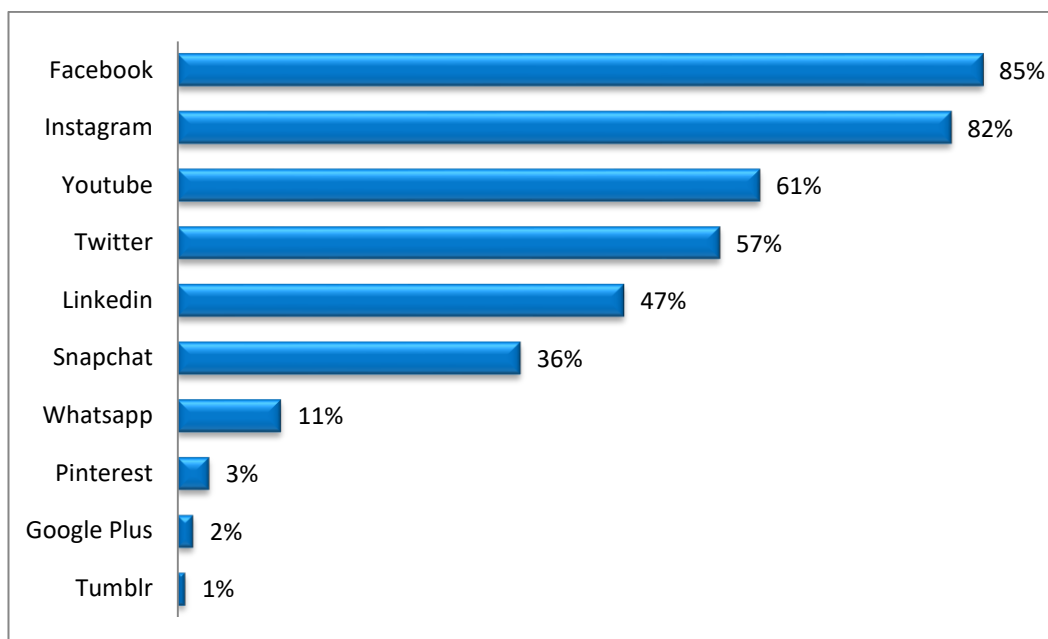
$511 / 1190 = 0.429$ que en porcentajes equivale a un 42,9%.

Esto significa que, sobre una base máxima de 2, los estudiantes y egresados tienen una imagen positiva de Ingeniería de Mercados con un puntaje de 0.858 que en porcentajes equivale al 42,9%.

Este valor es coherente con los resultados obtenidos en las afirmaciones, ya que la alternativa: de acuerdo, fue la que mayor porcentaje alcanzo en todas las afirmaciones, es por esto que se puede afirmar que la imagen que tienen los estudiantes y egresados del programa respecto a Ingeniería de Mercados es positiva.

4) En la pregunta 4 los encuestados podían elegir más de una opción entre las respuestas propuestas, en esta gráfica se muestra cuáles son las redes sociales más utilizadas por los estudiantes y egresados del programa, en donde se refleja que Facebook, Instagram y YouTube con porcentajes de 85%, 82% y 61% respectivamente, son las favoritas por los estudiantes.

Gráfica 12 Seleccione las redes sociales que utiliza frecuentemente



Fuente : Elaboración Propia

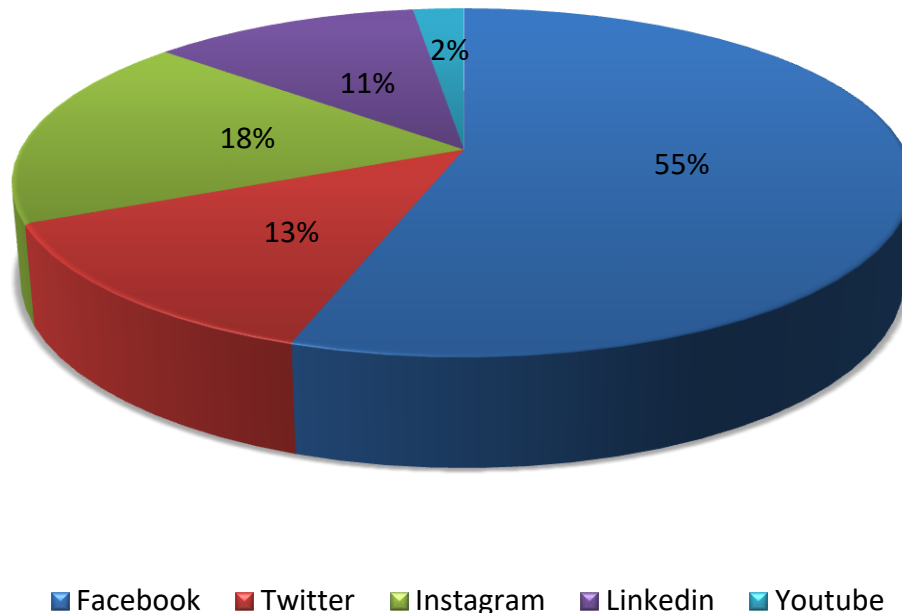
Se puede concluir que los cinco primeros puestos, hacen parte de las redes sociales que actualmente ya están siendo usadas por el programa académico de Ingeniería de Mercados, vale destacar que Instagram está a tan solo 3% de superar a Facebook y que además está por encima de redes sociales que llevan muchos más años de fundación como lo son Twitter y YouTube.

De igual modo es importante destacar que WhatsApp, Pinterest, Google Plus y Tumblr fueron redes sociales propuestas por los estudiantes y egresados, ya que éstas no estaban entre las opciones de respuesta sugeridas. Es importante para el programa tener en cuenta estas redes sociales en un futuro, ya que es necesario adaptarse a las necesidades y tendencias en el ámbito digital respecto al surgimiento de nuevas redes sociales que contribuyan a fortalecer y adquirir una imagen de marca positiva frente a estudiantes y egresados del programa.

5) En la gráfica 5 se muestra cuáles son las redes sociales en las que los estudiantes y egresados son seguidores y suscriptores de los contenidos publicados por el programa

Gráfica 13 Seleccione las redes sociales en donde es seguidor del programa académico Ingeniería de Mercados

Redes sociales en donde es seguidor de Ingeniería de Mercados



Fuente : Elaboración Propia

Facebook con un porcentaje de 55% es la red social en donde más los encuestados siguen a Ingeniería de Mercados, comparado con la gráfica 6, este resultado es coherente ya que es la red social más usada por los estudiantes y egresados del programa.

Instagram se consolida como la segunda red social en donde los encuestados son seguidores de Ingeniería de Mercados, este resultado es coherente con los resultados de la pregunta 4, ya que después de Facebook es la red social que usan más frecuentemente los estudiantes y egresados.

De igual modo la cuenta de Twitter con un porcentaje de 13% es la tercera red social con más seguidores, y la cuenta de LinkedIn tiene el porcentaje más bajo, esto se debe en gran medida a que el LinkedIn de Ingeniería de Mercados tiene una cuenta que tiene un perfil personal el cual solo permite hacer recomendaciones y no publicar contenidos.

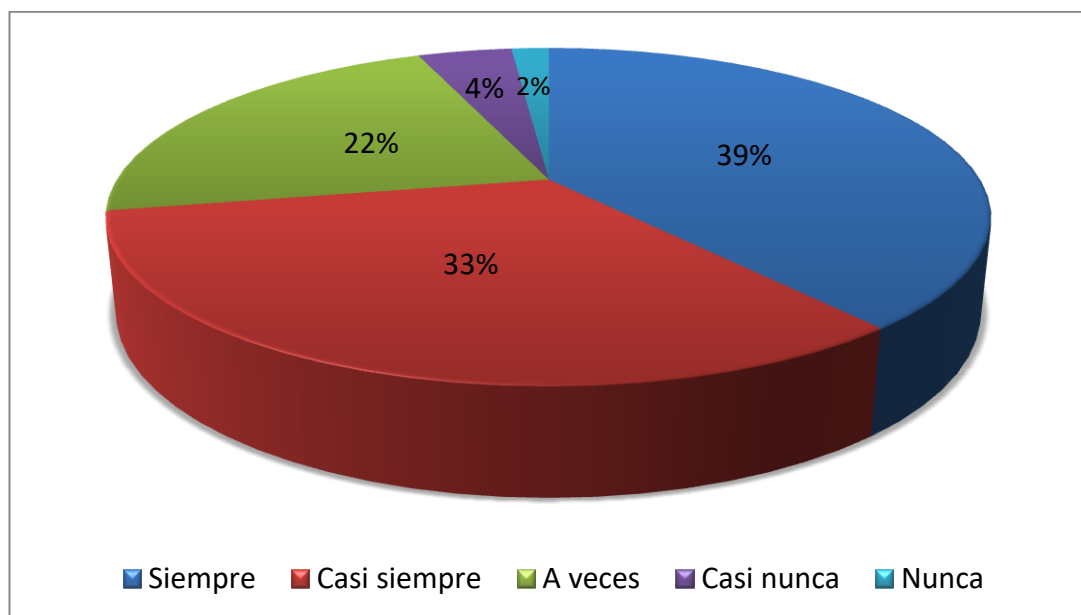
YouTube tiene un porcentaje del 2%, este porcentaje se debe a que esta red fue creada en el año 2016 en el mes de Agosto, por lo que es entendible que actualmente solo cuente con 6 suscriptores.

6) Para medir el grado de engagement que tienen los estudiantes y egresados del programa con las redes sociales de Ingeniería de Mercados, se usó la

escala de Likert con el fin de medir la frecuencia y el tipo de interacciones que tienen las publicaciones del programa en sus plataformas sociales.

A continuación se analizarán cada afirmación individualmente, para posteriormente realizar el análisis general:

Gráfica 14 Acostumbro a dar me gusta o comentar publicaciones interesantes en las redes sociales.



Fuente : Elaboración Propia

En esta afirmación se concluye que el 72% de los encuestados acostumbra a dar respuesta a publicaciones interesantes y llamativas para ellos en las redes sociales, mediante acciones como: me gusta, comentar y compartir contenidos.

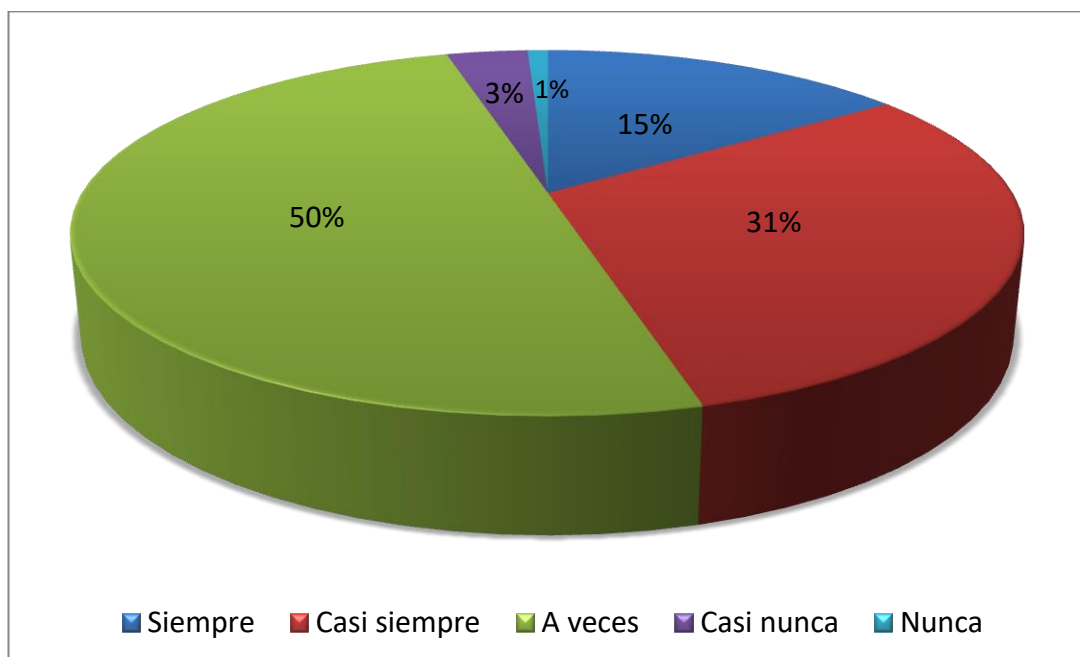
Este porcentaje refleja que los estudiantes y egresados están dispuestos a reaccionar a las distintas publicaciones de las marcas que siguen en plataformas sociales, un usuario reacciona a ciertas publicaciones que son acordes a sus intereses y necesidades, estas publicaciones deben ser interesantes y deben generar emociones de agrado y de afinidad en el usuario para que este interactúe con los diversos medios que facilitan las diferentes plataformas sociales para reaccionar a una publicación.

El 22% de los encuestados eligieron la opción de que solo a veces reaccionan a una publicación interesante en las redes sociales, esto puede suceder porque en algunas ocasiones el tiempo de conexión en la red social no le permite

visualizar la publicación con detalle o porque simplemente no le genero tanta emoción o interés como para reaccionar a la publicación

Tan solo 2 personas de las encuestadas, no generan ningún tipo de interacción en las redes sociales en donde tienen presencia, esta acción se debe a que juegan un rol pasivo frente a las distintas publicaciones que se realizan en las plataformas sociales.

Gráfica 15 Las publicaciones en las redes sociales de Ingeniería de Mercados son pertinentes respecto a los temas de la carrera.



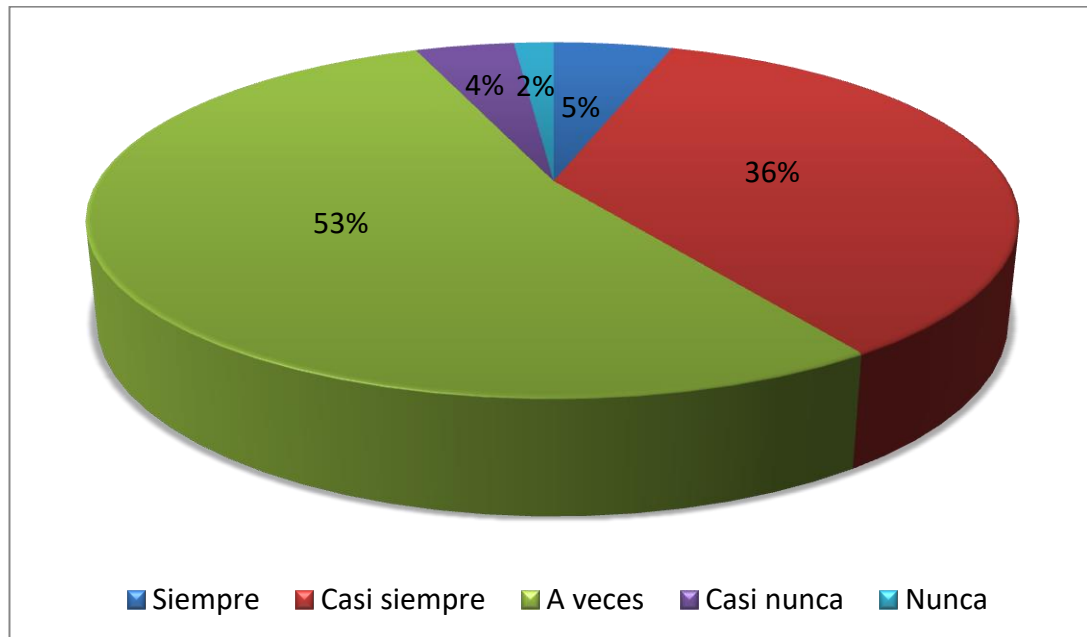
Fuente : Elaboración Propia

Para el 46% de los encuestados las publicaciones son pertinentes, es decir, que las publicaciones son oportunas respecto a situaciones, eventos, herramientas útiles y temas actuales que contribuyen a los conocimientos de los estudiantes y egresados del programa de Ingeniería de mercados.

Por otra parte, para el 50% de los encuestados las publicaciones están en un término medio de pertinencia, es decir, que algunas publicaciones a veces sí son pertinentes y otras veces no lo son. Esto puede pasar porque quizás los horarios en que se publica el contenido no son acordes a los tiempos de conexión en donde más se conectan los estudiantes y egresados a esas redes sociales o porque simplemente la publicación no le genero ningún interés y afinidad. Por eso es importante tener en cuenta que al momento de realizar una publicación, se deben evaluar criterios como: la actualidad, horarios de

publicación, formato y tendencias que se estén presentando en el día con respecto a temas de la carrera, esto con el fin de mejorar el porcentaje de pertinencia de las publicaciones que se realizan en las redes sociales del programa.

Gráfica 16 Las publicaciones en las redes sociales de Ingeniería de Mercados son interesantes.

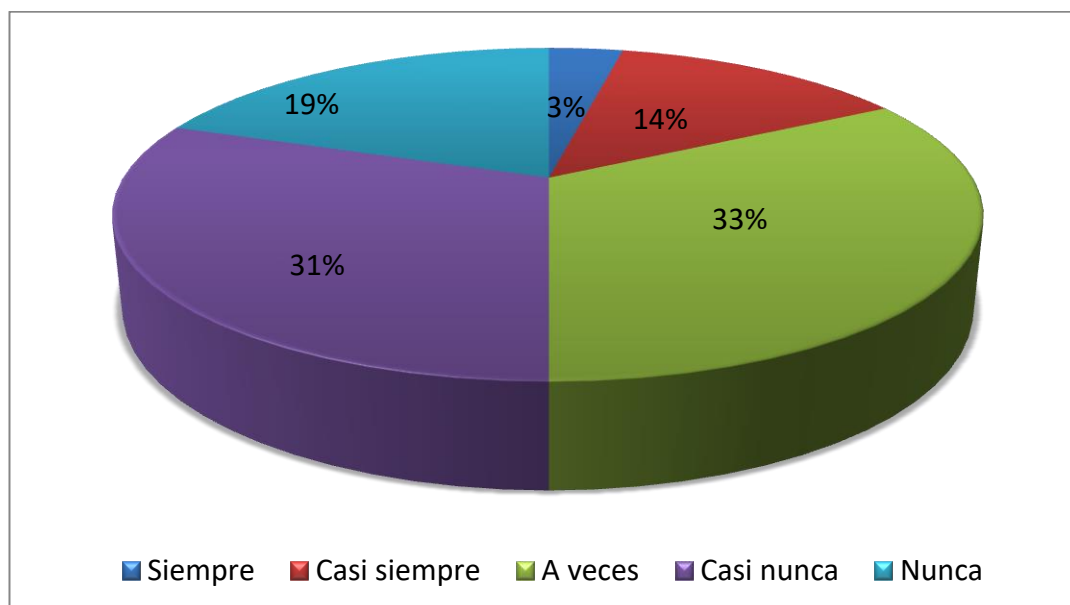


Fuente : Elaboración Propia

Para el 41% de los encuestados, las publicaciones que se realizan en las redes sociales del programa son interesantes, es decir, las publicaciones despiertan la motivación de los estudiantes y egresados para realizar acciones como: comentar, dar like, y compartir la información.

Ahora bien, para el 53% de los encuestados las publicaciones están en término medio, es decir, que algunas publicaciones a veces sí son interesantes y otras veces no lo son. Esto puede pasar porque quizás la información de la publicación no es relevante para el usuario o porque no genera ninguna emoción en el usuario como para generar una acción con esa publicación. Por ello es importante el diseño de contenidos, que despierten un grado de interés alto, en los estudiantes y egresados de tal modo, estos interactuarán con las publicaciones que se realicen en las redes sociales del programa.

Gráfica 17 Acostumbro a compartir las publicaciones de Ingeniería de Mercados en las redes sociales.



Fuente : Elaboración Propia

El objetivo con esta afirmación, es saber si los entrevistados comparten las publicaciones que se realizan en las redes sociales del programa.

Realizar la acción de compartir una publicación es muy valorada por las marcas ya que refleja que la publicación produjo un impacto en los usuarios, de tal modo que estos comparten una publicación de la marca que aparece en los propios perfiles de los usuarios.

El 17% de los encuestados manifiesta compartir los contenidos de Ingeniería de Mercados en sus propios perfiles dependiendo de la red social.

El 33% de los encuestados a veces comparte las publicaciones que se realizan en las redes sociales del programa.

La afirmación casi nunca y nunca, con porcentajes de 31% y 19% respectivamente, son porcentajes que juntos reflejan que el 50% de los encuestados no acostumbra a compartir las publicaciones que se realizan en las redes sociales del programa. Esto puede pasar porque el contenido no alcanza a ser tan relevante para el estudiante como para compartirlo en sus propios perfiles personales. Por ello es importante mejorar este criterio generando publicaciones de alto impacto que generen en el usuario el deseo de participar con comentarios o likes y a su vez, que estos compartan los contenidos que realiza el programa de Ingeniería de Mercados.

Ahora bien, con el fin de analizar el grado de engagement que tienen los estudiantes y egresados del programa con las publicaciones de Ingeniería de Mercados, se analiza en un contexto en general los resultados de las 4 afirmaciones aplicando los valores de análisis de la escala Likert.

En la encuesta, por cada una de las afirmaciones de la pregunta 6, se recogieron 118 respuestas, es decir, el total de respuestas recogidas en las afirmaciones de la pregunta 6 son 472, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 9 Total respuestas para enunciados de la pregunta 6

Afirmaciones	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total Respuestas
Acostumbro a dar me gusta o comentar publicaciones interesantes en las redes sociales.	46	39	26	5	2	118
Las publicaciones en las redes sociales de Ingeniería de Mercados son pertinentes respecto a los temas de la carrera.	18	36	59	4	1	118
Las publicaciones en las redes sociales de Ingeniería de Mercados son interesantes.	6	42	63	5	2	118
Acostumbro a compartir las publicaciones de Ingeniería de Mercados en las redes sociales.	4	16	39	36	23	118
Total Respuestas	74	133	187	50	28	472

Fuente : Elaboración Propia

Luego, a los resultados de esta tabla se le aplican los valores de la escala Likert, es decir, las respuestas se multiplican por los valores asignados a cada afirmación, tal como se muestra en la tabla:

Tabla 10 Aplicación de valores de la escala Likert a enunciados de la pregunta 6

Afirmaciones	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Acostumbro a dar me gusta o comentar publicaciones interesantes en las redes sociales.	46*2	39*1	26*0	5*-1	2*-2
Las publicaciones en las redes sociales de Ingeniería de Mercados son pertinentes respecto a los temas de la carrera.	18*2	36*1	59*0	4*-1	1*-2
Las publicaciones en las redes sociales de Ingeniería de Mercados son interesantes.	6*2	42*1	63*0	5*-1	2*-2

Acostumbro a compartir las publicaciones de Ingeniería de Mercados en las redes sociales.	4*2	16*1	39*0	36*-1	23*-2
-------------------------------------------------------------------------------------------	-----	------	------	-------	-------

Fuente : Elaboración Propia

Después de aplicar los valores de la escala Likert se obtienen los siguientes resultados:

Tabla 11 Resultados de valores análisis de Escala Likert aplicados a los enunciados de la pregunta 6

Afirmaciones	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
Acostumbro a dar me gusta o comentar publicaciones interesantes en las redes sociales.	92	39	0	-5	-4
Las publicaciones en las redes sociales de Ingeniería de Mercados son pertinentes respecto a los temas de la carrera.	36	36	0	-4	-2
Las publicaciones en las redes sociales de Ingeniería de Mercados son interesantes.	12	42	0	-5	-4
Acostumbro a compartir las publicaciones de Ingeniería de Mercados en las redes sociales.	8	16	0	-36	-46
TOTAL	148	133	0	-50	-56

Fuente : Elaboración Propia

Realizando la sumatoria del recuadro azul de la tabla, se obtiene un total de 175, este valor es el resultado de la orientación e intensidad de las opiniones de los encuestados respecto al grado de engagement que tienen con las publicaciones que realiza el programa de Ingeniería de Mercados en sus plataformas sociales.

Para comprender mejor este resultado, es necesario establecer que el puntaje ideal para que el grado de engagement en las plataformas sociales del programa de Ingeniería de Mercados sea totalmente positivo debe ser de 944, esto teniendo en cuenta el escenario de que cada uno de los encuestados conteste por cada afirmación la opción de siempre, es decir, el puntaje total ideal por cada afirmación sería de 236, y la sumatoria de las 4 afirmaciones da el valor de 944.

El valor del puntaje obtenido en la encuesta es de 175, de un total posible de 944. Ahora bien el cálculo del grado de engagement vendría dado por la siguiente operación:

Resultado obtenido de valores análisis escala Likert / total respuestas

Realizando el cálculo; este sería el resultado:

$175 / 472 = 0.370$ que en porcentajes equivale a un 18,53%.

Esto significa que, sobre una base máxima de 2, los estudiantes y egresados tienen un grado de engagement con las publicaciones de Ingeniería de Mercados, por un valor total de 0.370 que en porcentajes equivale al 18,53%.

Aunque el engagement es positivo, la intensidad es poca, es decir, el grado de interacción es poco comparado con la cantidad de seguidores que tiene el programa en sus redes sociales.

Este valor es coherente con los resultados obtenidos en las afirmaciones, ya que la alternativa a veces, fue la que mayor porcentaje alcanzo en las afirmaciones en las que se preguntaba directamente por las publicaciones realizadas en redes sociales por parte del programa de Ingeniería de Mercados.

7) En la pregunta 7 los encuestados podían elegir más de una opción entre las respuestas propuestas. En la gráfica 14 se muestra la participación total de todas las respuestas respecto a cuáles son los tipos de formatos preferidos en las redes sociales por los estudiantes y egresados del programa según, las imágenes y videos con porcentajes de 35% y 32% respectivamente, superan con gran ventaja a formatos tradicionales usados en las publicaciones como los son los textos y enlaces.

Gráfica 18 Seleccione los tipos de formato preferidos por usted, en las redes sociales



Fuente : Elaboración Propia

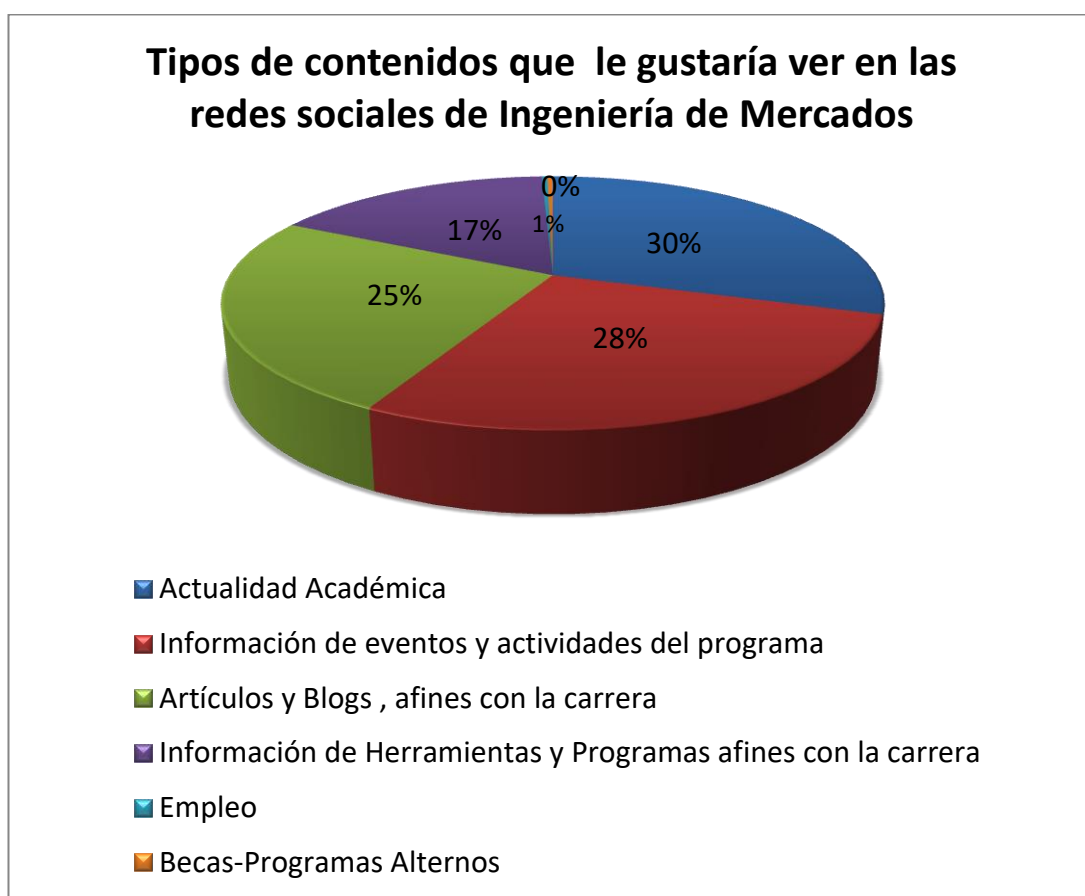
Que los formatos de imágenes y videos sean los preferidos por los encuestados, representa una ventaja para plataformas sociales como Instagram, YouTube y Facebook, ya que estas brindan las facilidades para las publicaciones de videos e imágenes, de igual modo estos resultados son coherentes con los resultados de la pregunta 4 respecto a las redes sociales favoritas por los estudiantes y egresados , ya que en este caso son Facebook y Instagram, por lo que el uso de videos e imágenes en las redes sociales es vital para generar participación de los usuarios en las plataformas sociales.

Las infografías que combinan textos e imágenes mediante un diseño visualmente atractivo, son con el 11% el tercer formato preferido por los estudiantes y egresados, respecto a los formatos con que les gusta ver los contenidos en las redes sociales.

Vale destacar que el formato Gif, fue propuesto por los estudiantes y egresados en la pregunta 7 y el porcentaje del 4% refleja el crecimiento que este formato está empezando a tener en las redes sociales, por ello es importante para el programa tener en cuenta este formato en un futuro, ya que es necesario adaptarse a las necesidades y tendencias en el ámbito digital respecto al surgimiento de nuevos formatos que son más atractivos y generan emociones en el usuario, de tal manera que estos formatos contribuyen a que la tasa de engagement de las publicaciones del programa incremente.

8)

Gráfica 19 Seleccione los tipos de contenidos que le gustaría ver en las redes sociales de Ingeniería de Mercados.



Fuente : Elaboración Propia

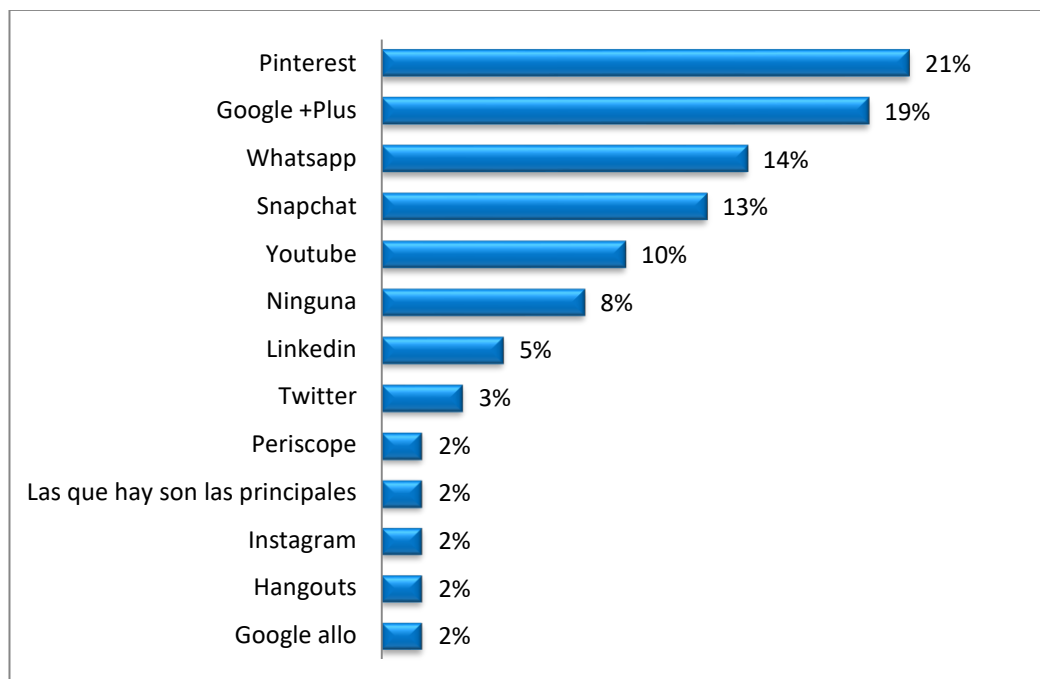
En la pregunta 8 los encuestados podían elegir más de una opción entre las respuestas propuestas. En la gráfica 15 se muestra la participación total de todas las respuestas respecto a los tipos de contenidos que le gustaría a los entrevistados ver en las redes sociales del programa de Ingeniería de Mercados. Los temas de actualidad académica e información de eventos y actividades del programa son los que más desean ver los estudiantes con porcentajes de 30% y 28% respectivamente. Vale destacar que el tema de

artículos y blogs afines a los contenidos de la carrera, tiene un porcentaje del 25%.

Estos tres temas deben ser tenidos en cuenta al momento de planear el tipo de contenidos que se publicaran en las redes sociales, ya que como son del gusto de los estudiantes y egresados se asegura que las publicaciones con estos temas tendrán reacción por parte de los usuarios mediante comentarios, me gusta, favorito y compartir los contenidos.

9) En la gráfica 9 se muestra cuáles son las redes sociales sugeridas por los estudiantes y egresados del programa, en donde se refleja que Pinterest y Google Plus, con porcentajes de 21% y 19% respectivamente, son las favoritas por los estudiantes.

Gráfica 20 ¿En qué otra red social debe tener presencia el programa Ingeniería de Mercados? :



Fuente : Elaboración Propia

La pregunta 9, es una pregunta abierta que tiene como objetivo identificar en que otras redes sociales el programa Ingeniería de Mercados debe tener presencia de marca , como la pregunta no era obligatoria de contestar , se obtuvieron un total de 63 respuestas por parte de los entrevistados.

Que Pinterest sea la red social más sugerida por los entrevistados es coherente con los resultados de la encuesta ya que el formato de imágenes es el preferido por los entrevistados según las respuestas de la pregunta 7, y la red social Pinterest es “una herramienta de marcadores visuales que permite descubrir y guardar ideas creativas”⁵⁹, es decir, esta plataforma permite a los usuarios crear y administrar y compartir imágenes, en tableros personales temáticos, asociados a sus intereses, hobbies y gustos.

De igual modo Google Plus que es la segunda red social más sugerida por los entrevistados, es una plataforma que integra distintos servicios que “permite a los usuarios unirse a comunidades para hablar con gente sobre todo tipo de temas, y agrupa el contenido que le gusta al usuario en Colecciones”⁶⁰, esta red social esta enlazada con YouTube y el correo Gmail.

La red social de WhatsApp con un porcentaje de 14%, es una aplicación de mensajería instantánea y su uso no es aplicable a las necesidades y políticas del programa ya que si se emplean hay riesgo de incumplir las normas de Habeas Data.

Vale destacar que el hecho de que se mencionen redes sociales como YouTube, LinkedIn, Twitter e Instagram con porcentajes de 10%, 5%, 3% y 2% respectivamente, evidencian la falta de conocimiento por parte de algunos encuestados de que en estas redes sociales el programa académico ya tiene presencia, por lo tanto se debe reforzar la comunicación a estudiantes y egresados sobre en qué redes sociales tiene presencia Ingeniería de Mercados.

4.2 APLICACIÓN METODOLOGÍA DEL MODELO PRGS:

Tal como se explicó en la metodología de la investigación, el modelo PRGS permite medir la interacción de los estudiantes y egresados con las publicaciones en las redes sociales del programa, el modelo mide acciones como: me gusta, compartir, comentarios, sugerencias, recomendaciones y favoritos.

Según el modelo, la tasa de engagement, se mide así:

$$\text{Tasa de Engagement} = (R + G + S) / P1$$

En donde:

R = Respuesta

⁵⁹ GOOGLE PLAY. Pinterest. [En línea]. Google Play aplicaciones, 2016. [Consultado el 28 de Diciembre de 2016]. Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pinterest&hl=es>

⁶⁰ GOOGLE PLAY. Google +. [En línea]. Google Play, 2016. [Consultado el 28 de Diciembre de 2016]. Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.plus&hl=es>

G = Generación

S = Sugerencia

P1 = Tamaño de la comunidad

Esta metodología del PRGS se aplicó a las siguientes redes sociales del programa: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. La única red social que no se incluye es la de LinkedIn ya que en esta plataforma, el programa no tiene una cuenta tipo empresa en la que es necesario un dominio de empresa que le permita al programa realizar publicaciones de texto, imágenes o videos sobre temas ajustados a las necesidades de los estudiantes y egresados, es decir, la cuenta de LinkedIn del programa tiene un perfil personal que solo le permite realizar recomendaciones y ser recomendado, por lo tanto no es posible medir la tasa de engagement en esta plataforma.

Para realizar la medición de la tasa de engagement, el periodo de estudio serán las publicaciones realizadas en las redes sociales del programa para el trimestre de Agosto-Octubre del año 2016. Se decidió escoger estos tres meses para su análisis, porque durante este periodo el programa creó su perfil en YouTube, y no se incluyó el mes de diciembre, ya que los estudiantes y personal administrativo de la Universidad se encuentran en periodo de vacaciones, por lo tanto durante esta temporada el número de publicaciones en las redes sociales de los programas académicos disminuyen.

Como lo describe la tabla a continuación; estos son los criterios que se evaluarán para cada una de las redes sociales del programa:

Tabla 12 Redes Sociales que se les aplicará la Metodología del PRGS

	Ítem	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
Marca	Presencia	Fans	Followers	Seguidores	Suscriptores
		Posts	Tweets y Retweets de la marca	Publicaciones	Publicaciones
Usuario	Respuesta	Me gusta o Reacción	Me gusta - Favorito	Me Gusta	Me gusta
	Generación	Comentarios	Comentarios	Comentarios	Comentarios
	Sugerencia	Contenido Compartido	Retweets de los usuarios		Contenido Compartido

Fuente : Elaboración Propia basado en IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales, 2016

1) Facebook: Este es el resultado de la aplicación de la metodología del PRGS:

En el anexo A se aprecia en detalle los resultados correspondientes a la aplicación del modelo PRGS a la red social Facebook de Ingeniería de Mercados.

En Facebook, a la fecha del 31 de octubre de 2016 el programa de Ingeniería de Mercados cuenta con 2046 seguidores, y en el trimestre de Agosto-Octubre, el programa realizó un total de 125 publicaciones en esta plataforma.

Los resultados de la matriz indican que para el trimestre Agosto-Octubre la tasa de engagement fue de 0.004 que en porcentajes equivale al 0,4%.

Este valor refleja el grado de interacción de los estudiantes y egresados del programa con las publicaciones en la red social de Facebook, dicho de otra forma, este resultado permite decir que por cada publicación realizada en el Facebook de Ingeniería de Mercados sus seguidores reaccionan a cada publicación en un 0,4%.

Se puede determinar entonces que de los 2046 seguidores en Facebook de Ingeniería de Mercados, en promedio 8 personas reaccionan a una publicación.

Es importante destacar que los seguidores en Facebook de Ingeniería de Mercados la acción que más realizan es la de dar me gusta, tal como lo describe la siguiente tabla:

Tabla 13 Promedio de interacciones en Facebook por cada publicación de Ingeniería de Mercados

	Me gusta por publicación	Comentarios por publicación	Contenidos compartidos por publicación
Promedio	6,424	0,216	0,632

Fuente : Elaboración Propia

En la comunidad de seguidores de Facebook de Ingeniería de mercados, la publicación que más reacciones provoco en cuanto a comentarios, me gusta y numero de vistas, fue la transmisión en vivo del encuentro egresados y estudiantes de Ingeniería de mercados , esto refleja que el formato video es uno de los preferidos por los seguidores de la página, y que el tipo de publicaciones que recurren a lo emocional como lo fue el encuentro entre directivos, profesores, egresados y estudiantes de distintas graduaciones durante los 20 años de existencia del programa , son eventos que contribuyen

a fortalecer el vínculo emocional entre los estudiantes y egresados con Ingeniería de mercados.

Igual hay que tener en cuenta que durante el periodo de tiempo analizado, 15 publicaciones no obtuvieron ningún tipo de reacción por parte de los seguidores de Ingeniería de Mercados, esto en porcentajes equivale a un 12%.

El objetivo al tener una red social es que se tenga el mayor número de seguidores y que a su vez los seguidores interactúen con las publicaciones realizadas por el programa, por ello, es importante que se incremente la tasa de engagement en Facebook, mediante el diseño de planes enfocados a realizar publicaciones adaptadas a los intereses y necesidades de los seguidores de la página, con el fin de que estos interactúen más con las publicaciones.

2) Twitter: Este es el resultado de la aplicación de la metodología del PRGS:

En el anexo B se aprecia en detalle los resultados correspondientes a la aplicación del modelo PRGS a la red social Twitter de Ingeniería de Mercados.

En Twitter, a la fecha del 31 de octubre de 2016 el programa de Ingeniería de Mercados cuenta con 1117 seguidores, y en el trimestre de Agosto-Octubre, el programa realizó un total de 28 publicaciones en esta plataforma.

Los resultados de la matriz indican que para el trimestre Agosto-Octubre la tasa de engagement fue de 0.002 que en porcentajes equivale al 0,2%.

Este valor refleja el grado de interacción de los estudiantes y egresados del programa con las publicaciones en la red social de Twitter, en otras palabras, este resultado permite decir que por cada publicación realizada en el Twitter de Ingeniería de Mercados sus seguidores reaccionan a cada publicación en un 0,2%.

Se puede determinar entonces que de los 1117 seguidores en el Twitter Ingeniería de Mercados, en promedio 2 personas reaccionan a una publicación.

Es importante destacar que los seguidores en Twitter de Ingeniería de Mercados la acción que más realizan es la de dar favorito a una publicación, tal como lo describe la siguiente tabla:

Tabla 14 Promedio de interacciones en Twitter por cada publicación de Ingeniería de Mercados

	Favorito por publicación	Respuesta por publicación	Retweet por publicación
Promedio	1,25	0,036	1,071

Fuente : Elaboración Propia

En la comunidad de seguidores de Twitter de Ingeniería de mercados, la publicación que más reacciones provoco en cuanto a favorito, respuesta y retweet, fue la imagen del IX Congreso Internacional de Ingeniería de Mercados: Big Data más que un concepto, esto refleja que el formato de imágenes es uno de los preferidos por los seguidores de la página, y que el tipo de publicaciones que recurren a recordar eventos y actividades del programa son los que más generan reacción en Twitter.

Es importante tener en cuenta que durante el periodo de tiempo analizado, 5 publicaciones no obtuvieron ningún tipo de reacción por parte de los seguidores de Ingeniería de Mercados en Twitter, esto en porcentajes equivale a un 17,8%.

Es importante que se incremente la tasa de engagement en Twitter, ya que esta red social tiene un enfoque empresarial donde se puede dar a conocer mucho más sobre el programa de Ingeniería de Mercados, de igual modo de vital importancia incrementar el número de contenidos publicados en esta red social, ya que por mes solo se publican 9 tweets .

3) Instagram: Este es el resultado de la aplicación de la metodología del PRGS:

En el anexo C se aprecia en detalle los resultados correspondientes a la aplicación del modelo PRGS a la red social Instagram de Ingeniería de Mercados.

En Instagram, a la fecha del 31 de octubre de 2016 el programa de Ingeniería de Mercados cuenta con 444 seguidores, y en el trimestre de Agosto-Octubre, el programa realizo un total de 9 publicaciones en esta plataforma.

Los resultados de la matriz indican que para el trimestre Agosto-Octubre la tasa de engagement fue de 0.050 que en porcentajes equivale al 5%.

Este valor refleja el grado de interacción de los estudiantes y egresados del programa con las publicaciones en la red social de Instagram, dicho de otra forma, este resultado permite decir que por cada publicación realizada en el Instagram de Ingeniería de Mercados los seguidores reaccionan a cada publicación en un 5%.

Se puede determinar entonces que de los 444 seguidores en Instagram de Ingeniería de Mercados, en promedio 22 seguidores reaccionan a una publicación.

Es importante destacar que los seguidores en Instagram de Ingeniería de Mercados, la acción que más realizan es la de dar me gusta, tal como lo describe la siguiente tabla:

Tabla 15 Promedio de interacciones en Instagram por cada publicación de Ingeniería de Mercados

	Me gusta por publicación	Comentarios por publicación	Repost por publicación
Promedio	22,11	0,22	0

Fuente : Elaboración Propia

En la comunidad de seguidores de Instagram de Ingeniería de mercados, la publicación que más reacciones provoco en cuanto a comentarios, me gusta y repost, fue la imagen de los elementos publicitarios que se entregaban a los asistentes del encuentro egresados y estudiantes de Ingeniería de mercados , esta publicación estaba acompañada de dos hashtags que decían #orgulloIngMercados y #SoyIngenierodeMercados ,esto refleja que publicaciones que recurren a emociones tales como el sentirse orgulloso por portar una cachucha , agenda y manilla que decían: Soy Ingeniero de Mercados, son acciones que promueven el orgullo que se siente estudiar esta carrera , y por ende estas publicaciones fortalecen el vínculo emocional entre los estudiantes y egresados con Ingeniería de mercados y la imagen se afecta positivamente.

Es importante tener en cuenta que durante el periodo de tiempo analizado, todas las publicaciones realizadas en el Instagram del programa, obtuvieron respuesta por parte de los seguidores, siendo la red social más importante actualmente, y que además ofrece un importante potencial de crecimiento ya que según los resultados de la encuesta, los estudiantes y egresados prefieren en un el 86% las publicaciones en formatos de videos e imágenes, y Instagram es la red social visualmente más atractiva y de mayor crecimiento en los últimos años ,ya que finalizando el año 2016 “llego a 600 millones de usuarios”⁶¹.

4) YouTube: Este es el resultado de la aplicación de la metodología del PRGS:

En el anexo D se aprecia en detalle los resultados correspondientes a la aplicación del modelo PRGS a la red social YouTube de Ingeniería de Mercados.

En YouTube, a la fecha del 31 de octubre de 2016 el programa de Ingeniería de Mercados cuenta con 6 Suscriptores, y en el trimestre de Agosto-Octubre, el programa realizo un total de 15 publicaciones de video en esta plataforma.

Los resultados de la matriz indican que para el trimestre Agosto-Octubre la tasa de engagement fue de 0.011 que en porcentajes equivale al 1,1%.

⁶¹ CASTAGNO, Fernando. Instagram alcanzó los 600 millones de usuarios. [En línea]. eldiario.com, 2016. [Consultado el 22 de Diciembre de 2016]. Disponible en: <http://eldiario.com.uy/2016/12/21/instagram-alcanzo-los-600-millones-de-usuarios/>

Este valor refleja el grado de interacción de los estudiantes y egresados del programa con las publicaciones en la red social de YouTube, dicho de otra forma, este resultado permite decir que por cada publicación realizada en el YouTube de Ingeniería de Mercados los seguidores reaccionan a cada publicación en un 1,1%.

Es importante destacar que los seguidores en YouTube de Ingeniería de Mercados, la acción que más realizan es la de dar me gusta, tal como lo describe la siguiente tabla:

Tabla 16 Promedio de interacciones en YouTube por cada publicación de Ingeniería de Mercados:

	Me gusta por publicación	Comentarios por publicación	Compartir por publicación
Promedio	0,07	0,00	0,00

Fuente : Elaboración Propia

En la comunidad de seguidores de YouTube de Ingeniería de mercados, la publicación que más reacciones provoco en cuanto a comentarios, me gusta y compartir contenidos, fue el video de la entrevista de la docente Celina forero .

YouTube, tiene su fecha de creación el 11 de Agosto de 2016, lo que explica que cuente con tan pocos seguidores, según los resultados de las encuestas realizadas, esta es una de las redes sociales preferidas por los estudiantes y egresados del programa, y su potencial de crecimiento es importante ya que los encuestados prefieren las publicaciones en formatos de videos e imágenes, por ello es importante aumentar el número de publicaciones y generar más publicidad entre los estudiantes y egresados de Ingeniería de Mercados sobre la existencia de esta red social.

5 CONCLUSIONES:

De acuerdo a lo realizado a lo largo del trabajo de grado, la presentación de las conclusiones se desarrollarán tomando como base los objetivos específicos que se trazaron.

En primer lugar, se puede concluir que respecto al tipo de información que desean ver en las redes sociales del programa, estudiantes y egresados prefieren temas de actualidad académica, ya que es indispensable para ellos estar adquiriendo conocimientos que contribuyan a su formación profesional y

que les permiten diferenciarse en el mercado laboral, de igual modo la constante evolución del marketing requiere que estudiantes y egresados estén al día respecto al surgimiento de nuevas tendencias y herramientas que contribuyen al ejercicio de su profesión.

Otro tipo de información que les gusta ver en redes sociales, es la información de eventos y actividades del programa, esto coincide con los resultados de la implementación del modelo PRGS, que durante el periodo de tiempo analizado, se observó que las publicaciones que tenían que ver con eventos como el Congreso del Big Data o el encuentro de estudiantes y egresados en el marco de la celebración de los 20 años de existencia del programa, fueron las publicaciones que más respuesta tuvieron por parte de los estudiantes y egresados en cuanto a generar acciones como: me gusta, comentarios y compartir los contenidos que se encontraban en las redes sociales del programa.

Las publicaciones con formatos de videos e imágenes son las preferidas según los resultados de la encuesta y la aplicación de la metodología del PRGS, esto se debe a que estos formatos son más llamativos visualmente y por ende generan más acciones por parte de los estudiantes y egresados. En las redes sociales del programa, las imágenes asociadas a eventos del programa y actualidad académica son las publicaciones con las que más interactuaron los estudiantes y egresados. Que los videos sean el formato preferido se debe en gran parte a que redes sociales como Facebook, Instagram y Snapchat promovieron el uso de este formato permitiendo a los usuarios realizar videos en vivo, efímeros y de buena calidad, debido a esto, surgió nuevas acciones y herramientas en estas redes como lo es actualmente Facebook Live e Instagram Stories. Boomerang aplicación de Instagram que graba videos breves de repetición continua es un ejemplo de que el uso del formato de video es el más usado en redes sociales. Vale destacar que el formato GIF fue sugerido por los estudiantes y egresados como uno de sus formatos preferidos, ya que este formato gráfico es usado para realizar animaciones de video que duran entre 3 y 7 segundos, y actualmente el formato GIF está en auge en las redes sociales ya que su uso está siendo implementado por Facebook, Twitter, WhatsApp y Google plus.

Ahora bien, respecto a las redes sociales más usadas por los estudiantes y egresados del programa, se puede concluir que Facebook es la red social que más frecuentemente usan los estudiantes y egresados. Es en esta plataforma en donde más contenidos se publican de Ingeniería de Mercados respecto a eventos o actividades que esté realizando el programa, es por ello que en esta red social existe la mayor cantidad de seguidores, y además esta plataforma es una fuente de consulta para estudiantes y egresados respecto a eventos, actividades o noticias de actualidad referentes al programa.

Por otra parte, Instagram está cerca de superar a Facebook como la red social favorita por parte de los estudiantes y egresados, esta red social ha tenido un importante crecimiento a lo largo de los años y su principal diferenciación es que los contenidos que se publican en esta red social tienen que ser Imágenes

y videos, estos formatos que son los preferidos por estudiantes y egresados permiten que la respuesta de estos a las publicaciones del programa sean frecuentes en Instagram, y por ello se incrementa el uso de esta red social en los encuestados.

Otro aspecto relevante es que Pinterest es la red social más sugerida por los estudiantes y egresados, esto se debe a que es llamativa para estos, por ser una plataforma netamente visual que permite crear y administrar imágenes en tableros temáticos, y se adapta al tipo de formato y redes sociales preferidas por los estudiantes y egresados.

Ahora bien, respecto al objetivo de medir la interacción de los estudiantes y egresados del programa, con las publicaciones realizadas en las redes sociales de Ingeniería de Mercados, se puede concluir que aunque existe engagement en las cuatro redes sociales analizadas, el grado de engagement es bajo comparado con la cantidad de seguidores que tiene el programa en sus redes sociales, ya que para Facebook, Instagram, Twitter y YouTube los porcentajes de grado engagement fueron de 0,4%, 5%, 0,2% y 1,1% respectivamente.

Instagram es la plataforma en donde más grado de interacción tienen los estudiantes y egresados con las publicaciones del programa, sin embargo es la red social en donde menos contenidos publica el programa, ya que en el periodo analizado solo hubo 3 publicaciones por mes. Es importante incrementar las publicaciones en esta red social ya que se garantiza una mayor interacción por parte de los seguidores, con acciones como dar favorito, comentar y hacer repost de las publicaciones, además esta red social es una de las favoritas para estudiantes y egresados porque cumple con el formato de preferencia que son los videos e imágenes.

YouTube que fue creada el 11 de Agosto de 2016 tiene un potencial de crecimiento ya que el formato video es el único permitido en esta plataforma, lo que representa una oportunidad para el programa para darse a conocer e incrementar su número de seguidores en esta red social, para que una vez sucedido esto se pueda incrementar el grado de engagement con las publicaciones en esta red.

Facebook es la red social con más seguidores para Ingeniería de mercados, sin embargo el grado de interacción con las publicaciones es bajo ya que de los 2046 seguidores, en promedio 8 personas reaccionan a una publicación, por ello es importante que los contenidos publicados sean ajustados a los intereses, gustos y formatos preferidos por los estudiantes y egresados.

Twitter con el porcentaje de 0,2% es la red social con la que menos interactúan los estudiantes y egresados, esto se debe al poco movimiento que tiene esta red social en cuanto a publicaciones y a que los contenidos publicados se deben adaptar a los videos e imágenes que son los formatos preferidos por los estudiantes y egresados.

Para complementar, es importante destacar que en los resultados de la encuesta respecto a las publicaciones del programa, los estudiantes y

egresados consideran que a veces las publicaciones son interesantes y pertinentes, esto refleja que existe una posibilidad de mejora en cuanto a los contenidos y formatos que se vienen usando, esto con el fin de adaptarse los gustos e intereses de estudiantes y egresados. De igual modo esto explica porque es tan poco el porcentaje de personas que comparten en sus perfiles sociales los contenidos de las publicaciones de Ingeniería de Mercados, ya que estas no le generan interés o no es de su gusto ya sea por el tema de la publicación o porque su formato no es el preferido por los estudiantes y egresados.

Por otra parte, en cuanto a la imagen que tienen los estudiantes y egresados respecto a Ingeniería de Mercados, se puede concluir que la imagen es positiva, ya que en los resultados de la encuesta la alternativa de acuerdo, fue la que mayor porcentaje alcanzo en todas las afirmaciones, es decir, que el concepto que tienen respecto a la calidad, valores, reputación y filosofía de la marca Ingeniería de Mercados es buena. Vale resaltar, que las redes sociales del programa influyen en la imagen de Ingeniería de Mercados, es por ello, que es importante incrementar el indicador del grado de engagement con las publicaciones del programa, ya que este indicador refleja el sentido de pertenencia por parte de estudiantes y egresados hacia el programa académico.

Finalmente, este trabajo de grado aporta conclusiones que sirven como fuente de información para el programa académico de Ingeniería de Mercados, con el fin de que las directivas del programa puedan tomar decisiones y emprender acciones que fortalezcan la buena imagen del programa entre sus estudiantes, egresados y demás públicos, haciendo uso de las redes sociales como herramientas que facilitan la comunicación e interacción marca-seguidores, y que permiten medir el grado de engagement de sus publicaciones en redes sociales, lo que facilita identificar la importancia e imagen de marca que tiene Ingeniería de mercados con sus seguidores en redes sociales .

5.2 FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN:

En primer lugar, el trabajo de grado analizo el grado de engagement únicamente con el programa de Ingeniería de Mercados, por ello puede realizarse una investigación respecto al grado de engagement en redes sociales de programas académicos similares a Ingeniería de Mercados, esto con el fin de determinar cuál es el porcentaje de engagement adecuado para este sector educativo, y tener la posibilidad de compararse con la competencia.

En segundo lugar, se puede profundizar respecto al tipo de información, conceptos, estilos, formas y duración de los videos e imágenes que desean ver estudiantes y egresados en las redes sociales del programa.

En tercer lugar, puede emplearse otros modelos de determinación del grado de engagement en redes sociales, que no fueron investigados en el presente documento.

6 RECOMENDACIONES:

Con base en el desarrollo de la investigación, las recomendaciones a plantear, se orientan principalmente a destacar los aspectos que el programa académico puede utilizar, con el fin del diseño de estrategias que contribuyan al cumplimiento de sus objetivos y mejoramiento continuo de los indicadores de gestión utilizados por el programa.

- La imagen de Ingeniería de Mercados tiene posibilidades de mejorar en función del diseño de estrategias por parte de la dirección del programa académico que fortalezcan la imagen actual, haciendo uso de las redes sociales como herramientas que facilitan la comunicación e interacción marca-seguidores, y como un medio que permite incrementar la satisfacción de los estudiantes y egresados con su programa académico.
- Incrementar la tasa de engagement en Facebook, mediante el diseño de planes enfocados a realizar publicaciones adaptadas a los intereses y gustos de los seguidores de la página, con el fin de que estos interactúen más con las publicaciones.
- Incrementar las publicaciones en Instagram ya que es una plataforma visualmente más atractiva y se garantiza una mayor interacción por parte de los seguidores, ya que estudiantes y egresados prefieren en un 86% las publicaciones en formatos de videos e imágenes.
- YouTube tiene un potencial de crecimiento importante ya que los encuestados prefieren las publicaciones en formatos de videos e imágenes, por ello es importante aumentar el número de publicaciones y generar más publicidad entre los estudiantes y egresados de Ingeniería de Mercados sobre la existencia del programa en esta red social.
- Es importante que se incremente la tasa de engagement en Twitter, ya que esta red social tiene un enfoque empresarial y sirve como canal de información donde se dé a conocer mucho más sobre el programa de Ingeniería de Mercados, de igual modo, es de vital importancia incrementar el número de contenidos publicados en esta red social, ya que por mes solo se publican 9 tweets.

BIBLIOGRAFÍA

- ABAD, Daniela. Estadísticas de Facebook y Twitter en Colombia 2015. [En línea].Latamclick, 2015. [Consultado el 17 Abril de 2016].Disponible en: <https://www.latamclick.com/estadisticas-de-facebook-y-twitter-en-colombia-2015/>
- BAÑOS, Miguel y RODRÍGUEZ, Teresa. Imagen de marca y product placement. Madrid: ESIC, 2012.
- BELTRÁN, Mauricio. Indicadores de gestión. Santa Fé de Bogotá, Colombia: 3R Editores, 1999.
- BERNAL, César. Metodología de la investigación. Santa Fé de Bogotá, Colombia: Pearson Educación, 2000.
- BLU RADIO. ¡Ojo! Estos son los consejos de LinkedIn para que su hoja de vida sea exitosa. [En línea]. Bluradio.com, 2015. [Consultado el 19 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.bluradio.com/111173/ojo-estos-son-los-consejos-de-linkedin-para-que-su-hoja-de-vida-sea-exitosa>

- BRAVO, Vanesa. Cómo medir resultados en redes sociales. El modelo PRGS. [En línea]. Consulweb, 2015. [Consultado el 24 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.consulweb.net/resultados-en-redes-sociales/>
- CASTAGNO, Fernando. Instagram alcanzó los 600 millones de usuarios. [En línea]. eldiario.com, 2016. [Consultado el 22 de Diciembre de 2016]. Disponible en: <http://eldiario.com.uy/2016/12/21/instagram-alcanzo-los-600-millones-de-usuarios/>
- CASTELLÓ, Araceli. Estrategias empresariales en la web 2.0. España: Ecu, 2013.
- CAVALLER, Víctor. Medición y evaluación de la comunicación. España: Editorial UOC, 2014.
- CERVIÑO, Julio. Marcas internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas. Madrid: Pirámide, 2002.
- DOBNI, Dawn y ZINKHAN, George. In search of Brand Image: a foundation analysis. In Association for consumer research. 1990, Vol. 117, pág. 110-119.
- EL PAÍS.COM.CO. WhatsApp llega a los 900 millones de usuarios. [En línea]. Elpais.com.co, 2015. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.elpais.com.co/elpais/internacional/noticias/whatsapp-llega-900-millones-usuarios>
- EL UNIVERSAL .Así se mueven las diferentes redes sociales cada minuto en Colombia. [En línea]. El Universal Cartagena, 2015. [Consultado el 10 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/tecnologia/asi-se-mueven-las-diferentes-redes-sociales-cada-minuto-en-colombia-203637>
- EMARKETER. Colombia Joins Top Three Smartphone Markets in Latin America - eMarketer. [En línea]. Emarketer.com, 2014. [Consultado el 17 Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.emarketer.com/Article/Colombia-Joins-Top-Three-Smartphone-Markets-Latin-America/1011750>

- ESTEBAN, Águeda y LORENZO, Carlota. Dirección comercial. Pozuelo de Alarcón (Madrid): ESIC, 2013.
- FERNANDES, Miguel. ¿Qué es el 'Modelo PRGS'? [En línea]. Aldea Villana, 2013. [Consultado el 25 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.aldeavillana.com/que-es-el-prgs/>
- GOOGLE PLAY. Google +. [En línea]. Google Play, 2016. [Consultado el 28 de Diciembre de 2016]. Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.plus&hl=es>
- GOOGLE PLAY. Pinterest. [En línea]. Google Play, 2016. [Consultado el 28 de Diciembre de 2016]. Disponible en: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.pinterest&hl=es>
- GUTIÉRREZ, Valero. Redes Sociales y Social Media: ¿Cuál es la diferencia? [En línea]. Puro Marketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español, 2013. [Consultado el 14 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/16/15112/sociales-social-media-cual-diferencia.html>
- HERNÁNDEZ, Asunción y MARTÍNEZ, José. Marketing sanitario. Madrid: ESIC, 2014.
- IAB COLOMBIA. ¿Qué es IAB? - IAB Colombia. [En línea]. iabcolombia.com, 2015. [Consultado el 4 de Agosto de 2016]. Disponible en: <http://www.iabcolombia.com/acerca-de-iab/que-es-iab/>
- IAB COLOMBIA. IAB Colombia – Empresas colombianas Adportas del “Instagram Marketing”. [En línea]. iabcolombia.com, 2015. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.iabcolombia.com/lo-ultimo/empresas-colombianas-adportas-del-instagram-marketing/>
- IAB SPAIN. IV Estudio de la actividad de las Marcas en Medios Sociales. [En línea]. iabspain.net, 2016. [Consultado el 1 de Agosto de 2016].

Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/02/Estudio-de-la-Actividad-de-las-Marcas-en-MMSS_vReducida.pdf

- IAB SPAIN. II Estudio Actividad de las marcas en medios sociales. [En línea]. iabspain.net, 2014. [Consultado el 23 de Abril de 2016]. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/01/Estudio_Actividad_Marcas_Medios_Sociales_20141.pdf
- IAB SPAIN. I Estudio Actividad de las marcas en medios sociales. [En línea]. iabspain.net, 2013. [Consultado el 17 Abril de 2016]. Disponible en: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2013/02/presentacion_IAB_PRGS.pdf
- IMACOM. (18 de Mayo de 2015). ¿Por qué tu marca debe estar en las redes sociales?. [En línea]. Imacom Agencia Digital -Imacom.cl, 2015. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.imacom.cl/por-que-tu-marca-debe-estar-en-las-redes-sociales/>
- INGENIERÍA DE MERCADOS. Programa Ingeniería de Mercados. Universidad Piloto de Colombia. [En línea]. Facebook.com, 2016. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=934767906630792&set=a.106095719498019.10080.100002927748748&type=3&theater>
- INGENIERÍA DE MERCADOS. Universidad Piloto de Colombia. Programa Ingeniería de Mercados. [En línea]. Facebook.com, 2016. [Consultado el 5 de Agosto de 2016]. Disponible en: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=954157688025147&set=a.296871880420401.69612.100002927748748&type=3&theater>
- INSTITUTO DE MARKETING ONLINE. Presencia en Redes Sociales, ¿Por qué es necesario para las empresas?. [En línea]. Instituto de Marketing Online, 2015. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.educacionline.com/instituto-de-marketing-online/sigues->

preguntandote-por-que-tu-empresa-debe-tener-presencia-en-redes-sociales/

- IRUZUBIETA, Gonzalo. El Libro blanco de IAB. Madrid: Interactive Advertising Bureau, 2009.
- JIMÉNEZ, Adolfo. Aclarando conceptos: Engagement en Comunicación. [En línea]. Puro Marketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español, 2012. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/55/12033/conceptos-engagement-comunicacion.html>
- JIMÉNEZ, Ana y RODRÍGUEZ, Imma. Comunicación e imagen corporativa. Barcelona: Editorial UOC, 2007.
- KELLER, Kevin. Strategic brand management. Upper Saddle River, N.J.: Pearson, 1998.
- KOTLER, Philip y KELLER, Kevin. Dirección de Marketing (12th ed.). Madrid: Pearson Educación, 2009.
- LAMBIN, Jean, GALLUCI, Carlos y SICURELLO, Carlos. Dirección de marketing, gestión estratégica y operativa del mercado. México, D. F.: McGraw-Hill Interamericana, 2009.
- NEIRA, Elena. El espectador social: Las redes sociales en la promoción cinematográfica. España: Editorial UOC, 2014.
- OLIVAS, Oswaldo. ¿Qué son las métricas de engagement y por qué son importantes?. [En línea]. Revista Merca2.0, 2015. [Consultado el 16 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.merca20.com/que-son-las-metricas-de-engagement-y-por-que-son-importantes/>
- ORIHUELA, José. (2008). Internet: la hora de las redes sociales. En Nueva Revista. Octubre, 2008, Vol. 119, pág. 57-62.
- OROZCO, Arturo. Investigación de mercados. Bogotá, Colombia: Editorial Norma, 1999.

- OWLOO. Datos y estadísticas de Facebook por país - Owloo. [En línea]. Owloo.com, 2016. [Consultado el 19 de Abril de 2016]. Disponible en: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries>
- PARK, Whan, JAWORSKI, Bernard y MACLNNIS Deborah. Strategic Brand Concept-Image Management. Journal of Marketing, 1986. Vol 50, pág. 135–145.
- PÉREZ, Edwin. Reflexiones luego de 10 años de Youtube [En línea]. Revistapym.com.co, 2015. [Consultado el 21 Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.revistapym.com.co/destacados/reflexiones-luego-10-os-youtube>
- PEREZBOLDE, Guillermo. Engagement... El término del que todos hablan, pero pocos entienden. [En línea]. Revista Merca2.0, 2010. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.merca20.com/engagement-el-termino-del-que-todos-hablan-pero-pocos-entienden/>
- PURSALS, Carlos. La reputación de marca. Madrid: Editorial UOC, 2014.
- ROBERTS, Kevin. Lovemarks. New York, N.Y.: PowerHouse Books, 2004.
- SANDHUSEN, Richard. Mercadotecnia. México: Cecs, 2002.
- SERNA, Humberto y GÓMEZ, John. Servicio al cliente. Santafé de Bogotá, Colombia: 3R, 1999.
- SLIDESHARE. Encuesta: Techtracker Segunda Ola Noviembre 2013. [En línea]. Slideshare.net, 2014. [Consultado el 14 de Abril 2016]. Disponible en: http://www.slideshare.net/Ministerio_TIC/techtracker-segunda-ola-noviembre-2013

- SOFTWARE CRIOLLO. ¿Qué es el Engagement?. [En línea]. Software Criollo, 2016. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://portfolio.softwarecriollo.com/projects/engagement>
- TOLEDO, Andrés. ¿Por qué mi empresa debe estar en las redes sociales si no es para vender?. [En línea]. Puro Marketing - Marketing, Publicidad, Negocios y Social Media en Español, 2012. [Consultado el 17 de Abril de 2016]. Disponible en: <http://www.puromarketing.com/53/12198/empresa-debe-estar-redes-sociales.html>
- UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA. Universidad Piloto de Colombia – Ingeniería de Mercados. [En línea]. Unipiloto.edu.co, 2013. [Consultado el 1 de Mayo de 2016]. Disponible en: <http://www.unipiloto.edu.co/programas/pregrado/ingenieria-de-mercados/>
- YOUTUBE. Estadísticas: YouTube. [En línea]. Youtube.com, 2016. [Consultado el 17 Abril de 2016]. Disponible en: <https://www.youtube.com/yt/press/es-419/statistics.html>

ANEXOS

ANEXO 1 MODELO PRGS APLICADO A LA RED SOCIAL FACEBOOK DE INGENIERÍA DE MERCADOS

Trimestre: Agosto-Octubre		FACEBOOK			
Fecha	NOMBRE PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIDOS	TASA DE ENGAGEMENT PUBLICACIÓN
01-ago	Feliz Inicio de Semana #ORGULLOINGMERCADOS #EstudiantesIngMercados #EgresadosIngMercados	8	0	0	0,004
01-ago	#EstudiantesIngMercados Primer Encuentro Practica Empresarial	3	0	0	0,001
02-ago	#ComunidadIngMercados #EstudiantesIngMercados Convocatoria Estudiantes Pregrado	3	0	0	0,001
03-ago	#EstudiantesIngMercados #EgresadosIngMercados #DocentesIngMercados #Upiloto Big Data	20	2	17	0,019

	màs que un concepto				
03-ago	#EstudiantesIngMercados Effie College Colombia.	6	0	0	0,003
04-ago	#EstudiantesIngMercados #EgresadosIngMercados #ComunidadIngMercados IV Jornada de Mercados Campesinos	2	0	0	0,001
04-ago	#EstudiantesIngMercados #EgresadosIngMercados #ComunidadIngmercados Upiloto Radio Online	2	0	0	0,001
04-ago	#EgresadosIngMercados No te pierdas el Encuentro de Egresados	12	0	2	0,007
05-ago	#EstudiantesIngMercados Horarios Tutorias Informática	0	0	0	0,000
08-ago	#EstudiantesIngMercados #EgresadosIngMercados Agédate	4	0	0	0,002
09-ago	#RecomendadosIngMercados	4	0	0	0,002
10-ago	#RecomendadosIngMercados #Sabiasqué Big Data Toma de Decisiones	1	0	0	0,000
11-ago	#RecomendadosIngMercados Hablemos de Mercadeo	1	0	0	0,000
11-ago	#ComunidadIngMercados Primer Boletin	1	0	0	0,000
12-ago	#EncuentroDeEgresados Video de YouTube	14	1	2	0,008
12-ago	#Sabiasqué	1	0	0	0,000
16-ago	Soy IngMercados Felicitaciones Estudiantes	37	1	0	0,019
16-ago	#EncuentroDeEgresados	6	0	0	0,003
17-ago	#FelizDíaIngenieroPiloto	19	0	4	0,011
17-ago	#Sabiasqué Big Data, más que un concepto	1	0	0	0,000
18-ago	Unipiloto Radio Online invitada especial, Dora Luisa Valdez – Conferencista internacional	0	0	1	0,000
18-ago	Unipiloto Radio Online El día de hoy hablaremos del Big Data	2	0	0	0,001
18-ago	Al aire #HablemosDeMercadeo	1	0	0	0,000
18-ago	#RecomendadosIngMercados convierte tu marca en una SuperBrand	0	0	0	0,000
19-ago	#RecomendadosIngMercados #EstudiantesIngMercados Experiencia Inolvidable	13	1	0	0,007
20-ago	#RecomendadosIngMercados #EgresadoIngMercados Encuentro Egresados	8	0	0	0,004
21-ago	#RecomendadosIngMercados #EgresadosIngMercados Encuentro Egresados	2	0	0	0,001
22-ago	Video Big Data	9	0	1	0,005
23-ago	#EgresadosIngMercados Faltan Dos Dias	6	0	0	0,003
23-ago	#RecomendadosIngMercados Bancolombia a través del Big data	5	0	0	0,002
23-ago	#Sabiasqué Jamaruk	3	0	0	0,001
24-ago	¿Ya te inscribiste? Faltan 15 Dias Big Data	4	0	0	0,002
24-ago	Prueba de sonido Encuentro de Egresados Video Transmitido en Vivo	7	0	0	0,003

24-ago	Prueba de sonido Encuentro de Egresados Video Transmitido en Vivo	12	1	1	0,007
25-ago	#Hablemosdemercadeo	3	0	0	0,001
25-ago	#Sabiasqué El uso del Big Data Walmart	5	0	0	0,002
25-ago	Al Aire: http://www.unipiloto.edu.co/emisora/	8	0	0	0,004
25-ago	#EgresadosIngMercados #DocentesIngMercados	4	0	0	0,002
25-ago	#EncuentroIngMercados Video Transmisión en Vivo	47	12	0	0,029
25-ago	# jamaruk #IngMercados Video Transmisión en Vivo	30	0	1	0,015
26-ago	#orgulloIngMercados #SoyIngenierodeMercados #OrgulloPiloto	38	3	4	0,022
29-ago	#EstudianteIngMercados #EgresadosIngMercados #DocentesIngMercados #ComunidadUPiloto #Upiloto Congreso Big Data	11	0	1	0,006
30-ago	Video Ingeniería de Mercados Congreso Big Data	11	0	0	0,005
31-ago	¿Ya te inscribiste? Quedan pocos cupos Congreso Big Data	5	0	0	0,002
31-ago	IX Congreso Internacional de Ingeniería de Mercados "Big Data, más que un concepto"	4	0	0	0,002
01-sep	#Hablemosdemercadeo	4	0	0	0,002
01-sep	Al Aire Unipiloto Radio Online Big Data	0	0	0	0,000
01-sep	Concurso de Simulación de Inversión	4	0	0	0,002
01-sep	#MelodiaEstéreo - #EstudiantesIngMercados	9	1	0	0,005
02-sep	Congreso "Big Data, más que un concepto"	1	0	0	0,000
02-sep	Cambio foto de portada Big Data	1	0	0	0,000
03-sep	Congreso Internacional Big Data	0	0	0	0,000
03-sep	#ComunidadUPiloto III Concurso de Colegios	4	0	0	0,002
05-sep	#Sabiaqué Big Data	6	0	0	0,003
05-sep	#RecomendadosIngMercados Ekopet	0	0	0	0,000
05-sep	Faltan tres días Big Data	2	0	1	0,001
06-sep	#RecomendadosIngMercados Artículo Revista PYM	4	0	0	0,002
07-sep	#EgresadosUnipiloto Big Data Falta 1 Día	3	0	0	0,001
07-sep	Todo Listo "Big Data, más que un concepto."	8	0	0	0,004
08-sep	#BigData #másqueunconcepto	9	0	0	0,004
08-sep	#Hablemosdemercadeo en vivo Congreso	0	0	0	0,000
13-sep	#SoyIngenieroDeMercados 20 años marcando la diferencia	20	0	1	0,010
13-sep	#RecomendadosIngMercados Semana Piloto	4	0	0	0,002
14-sep	No te quedes por fuera del TEDx	3	0	0	0,001
14-sep	#Sabiasqué - #OrgulloPiloto Happy Birthday U.Piloto	15	0	2	0,008
14-sep	V Jornada de Mercados Campesinos	8	0	0	0,004
15-sep	#EstudianteIngMercados - Quieres ser tutor tu producto Innovador	0	0	0	0,000
16-sep	#EstudiantesIngMercados - "Experiencias de Integración Económica"	1	0	0	0,000

17-sep	#ComunidadIngMercados #FelizDiaDelAmorYLaAmistad	5	0	0	0,002
19-sep	Invitación suscribirse a nuestro canal de Youtube	17	0	2	0,009
19-sep	Cambio foto de portada Ing. Mercados 20 años	6	0	1	0,003
20-sep	Invitación estudiantes contactarse para practica Laboral	2	0	0	0,001
21-sep	¿Cómo impacta un ingeniero de mercados en Colombia? Video Youtube	10	0	1	0,005
22-sep	#Hablemosdemercadeo avance proyectos #MesitasDelColegio	7	0	0	0,003
23-sep	#SoyIngMercados Happy Friday	3	0	0	0,001
23-sep	Consejos para posicionar tu marca	2	0	0	0,001
26-sep	#EgresadosIngMercados #FelizLunes	6	0	0	0,003
27-sep	#EgresadosIngMercados #EstudiantesIngMercados Invitación Encuesta Pablo Ballen	6	0	3	0,004
27-sep	#ComunidadIngMercados #BigData - IE Business School	2	0	0	0,001
28-sep	#ComunidadIngMercados Boletín Ing de Mercados	2	0	0	0,001
28-sep	#Sabiasqué SABMiller se fusiona	2	0	0	0,001
29-sep	Minutos antes de salir al aire #Hablemosdemercadeo	24	0	0	0,012
30-sep	Inscripciones Abiertas Enlace a Ing de Mercados	28	0	16	0,022
30-sep	El estudiante Andrey Muñoz nos comparte Su Impacto como Ing Mercados	7	0	1	0,004
03-oct	#Sabiasqué tiendas de descuento	2	0	0	0,001
04-oct	#EstudiantesIngMercados - conocer el significado de la Ingeniería de Mercados	3	0	1	0,002
04-oct	#EstudiantesIngMercados Invitación a realizar Evaluación Docente 2016-3	1	0	0	0,000
05-oct	#SoyIngMercados Frase Seth Godin	1	0	0	0,000
05-oct	#EstudiantesIngMercados #DocentesIngMercados III Olimpiadas Triskelés	2	0	0	0,001
06-oct	#HablemosdeMercadeo Al Aire	8	0	1	0,004
06-oct	Hoy en Hablemos de Mercadeo tendremos como invitado a Milton Mauricio Herrera	4	0	0	0,002
06-oct	#EstudiantesIngMercados Invitación a la primer feria laboral de practica profesional	3	0	1	0,002
07-oct	#EstudiantesIngMercados los invitamos a realizar la evaluación docentes	3	0	0	0,001
07-oct	#Sabiasqué Google busca estudiantes bogotanos para práctica empresarial	2	0	0	0,001
07-oct	Olimpiadas Piloto 2016 TRISKELES Video transmitido en Vivo	8	0	0	0,004
10-oct	Cambio Foto de Portada Orgullosamente Ingeniero De Mercados	24	0	1	0,012
10-oct	#EstudiantesIngMercados los invitamos a realizar la evaluación docentes	2	0	0	0,001
11-oct	"Tu producto innovador tu sueño para un futuro -- Colegio Carmen de Carupá	17	0	0	0,008
12-oct	#Ultimasnoticias de #MelodiaEstéreo Docente Investigadora Celina Forero	11	1	0	0,006

12-oct	Primera feria laboral de Práctica profesional.	0	0	0	0,000
13-oct	"HABLEMOS DE MERCADEO" Invitación	0	0	0	0,000
14-oct	Todo esta listo!! para el segundo día de la primer feria laboral de Práctica profesional.	0	0	0	0,000
14-oct	#EstudiantesIngMercados los invitamos a realizar la evaluación docentes	0	0	0	0,000
15-oct	#RecomendadosIngMercados Marketing Alemania	0	0	0	0,000
18-oct	#ComunidadIngMercados Feliz Semana Frase de Peter Druker	9	0	2	0,005
19-oct	Lina Carvajal Prieto nos cuenta la Importancia para las empresas de contar con Ing. De Mercados	7	1	0	0,004
20-oct	Vota por tu proyecto innovador: Encuesta Digital	5	0	0	0,002
20-oct	Ingeniería de Mercados los invita a escuchar "HABLEMOS DE MERCADEO"	2	0	0	0,001
20-oct	Presentación Final III Concurso de colegios "Tu producto innovador tu sueño para un futuro"	23	0	0	0,011
20-oct	Al Aire: Hablemos de Mercadeo	0	0	0	0,000
21-oct	#EstudiantesIngMercados Invitación visita Académica a la compañía LOGYCA.	3	0	0	0,001
21-oct	#EstudiantesIngMercados #EgresadosIngMercados Bolsa de Empleo Unipiloto	0	0	0	0,000
24-oct	#FELIZLUNES Frase de Robert Wieder	2	0	0	0,001
24-oct	Fotos presentación final del III Concurso de Colegios, "Tu producto innovador tu sueño para un futuro"	2	1	0	0,001
24-oct	#EstudiantesIngMercados Invitación seminario "Curriculum Vitae y Marketing Personal	1	0	0	0,000
25-oct	Laura Cristina Gómez Santos nos cuenta que es lo que mas le gusta del Programa Ing. de Mercados	1	1	0	0,001
25-oct	#EstudiantesIngMercados Invitación visita Académica a la compañía LOGYCA.	4	0	0	0,002
26-oct	#OrgulloIngMercados Hace 15 años se graduó la primera promoción de Ingenieros de Mercados	22	1	11	0,017
26-oct	#EstudiantesIngMercados #Obligatorio ¿Quieren ser los mejores practicantes del 2017?	0	0	0	0,000
27-oct	Invitación a"HABLEMOS DE MERCADEO" #Sabiasqué	1	0	0	0,000
28-oct	#OrgulloIngMercados Claudia Guayara invita a conocer y apasionarnos por Ing. de Mercados	3	0	0	0,001
28-oct	Recuerda hasta hoy tienes plazo para inscribirte a LOGYCA LAB	0	0	0	0,000
29-oct	#ComunidadIngMercados #ASPROMER Conferencia Bueno , Bonito y Barato	4	0	0	0,002
31-oct	#EstudiantesIngMercados #Obligatorio Conferencia "Un practicante idóneo para las empresas del siglo XXI."	2	0	0	0,001

31-oct	#EstudiantesIngMercados #DocentesIngMercados #EgresadosIngMercados Frase de Philip Kottler	3	0	0	0,001
		TASA MENSUAL FACEBOOK			
		0,004			

Fuente : Elaboración Propia

ANEXO 2 MODELO PRGS APLICADO A LA RED SOCIAL TWITTER DE INGENIERÍA DE MERCADOS

Trimestre: Agosto-Octubre		TWITTER			
Fecha	NOMBRE PUBLICACIÓN	FAVORITO	RESPUESTA	RETWEET	TASA DE ENGAGEMENT PUBLICACIÓN
03-ago	#UPilotoOficial IX Congreso Internacional de Ingeniería de Mercados Imagen	9	0	5	0,012
04-ago	Hablemos de Mercadeo @Unipilotoradio	2	0	2	0,004
04-ago	#AlAire #HablemosMKT en su inicio de temporada PC Retweet Enlace	1	0	1	0,002
08-ago	#IngMercados Encuenro Egresados: Imagen	1	0	1	0,002
11-ago	Al Aire Hablemos de Mercadeo hoy con el @IngeMercados Manuel Rodriguez @Unipilotoradio	1	1	0	0,002
25-ago	Encuentro de Egresados @soyingenierodemercados	0	0	0	0,000
25-ago	@SoyIngMercados @EncuentrodeEgresados Foto Evento	1	0	0	0,001
25-ago	#SoyIngMercados Encuentro de Egresados	0	0	0	0,000
26-ago	#SoyIngenierodeMercados Foto Evento	0	0	0	0,000
26-ago	#SoyIngenierodeMercados Foto Evento	1	0	0	0,001
26-ago	#jamaruk #ingmercados Foto Evento	0	0	0	0,000
03-sep	Big Data Más que un Concepto , Imagen	0	0	0	0,000
07-sep	Solo falta un dia Big Data Aplicado al Marketing, Imagen y enlace	0	0	1	0,001
08-sep	#BigData #másqueunconcepto Imagen	0	0	1	0,001
08-sep	#BigData #másqueunconcepto @IngeMercados @Ministerio_TIC @UPilotoOficial	1	0	0	0,001
08-sep	RT #BigData #másqueunconcepto @IngeMercados @Ministerio_TIC @UPilotoOficial http://dlvr.it/MCvs3G	0	0	1	0,001
08-sep	RT " Todo parte del perfil; se debe diferenciar para poder definir el mercado" Eduardo Fajardo, Asesor Viceministro @Ministerio_TIC	0	0	1	0,001

08-sep	El perfil de analítica digital lo están demandando las empresas en el mundo @IngeMercados @UPilotoOficial @Ministerio_TIC	1	0	2	0,003
08-sep	#BigData #másqueunconcepto @LizaPinzon aproximadamente un perfil Junior en Data Mining gana 40.000 dólares al año , Imagen	0	0	1	0,001
08-sep	@LizaPinzon apasíonese de la data y descubrirá un mundo gigante para crear estrategias exitosas. #BigData #másqueunconcepto @UPilotoOficial	1	0	2	0,003
08-sep	@frisire grupo timi presente en #BigData #másqueunconcepto @UPilotoOficial, Imagen	2	0	3	0,004
08-sep	@JuanQuincoces #BigData #másqueunconcepto El big data aplicado a la investigación de mercados	1	0	0	0,001
08-sep	#BigData aplicado en la cadena de suministro para lograr el alcance perfecto de tiempo y canal de comercialización @USabana @UPilotoOficial	4	0	2	0,005
08-sep	@dunnhumby #BigData #másqueunconcepto @UPilotoOficial	1	0	1	0,002
08-sep	@dunnhumby cupones especializados y preferidos por cada cliente + receta para la compra realizada #BigData #másqueunconcepto @UPilotoOficial	3	0	2	0,004
08-sep	@haroldpiravaguen El uso de la Data en Google @UPilotoOficial	0	0	1	0,001
08-sep	#BigData #másqueunconcepto No es una moda esta preparado para trascender @UPilotoOficial	1	0	2	0,003
20-oct	Presentación Final III Concurso de colegios "Tu producto innovador tu sueño para un futuro",Imagen	4	0	1	0,004
TASA MENSUAL TWITTER					
0,002					

Fuente : Elaboración Propia

ANEXO 3 MODELO PRGS APLICADO A LA RED SOCIAL INSTAGRAM DE INGENIERÍA DE MERCADOS

Trimestre: Agosto-Octubre		INSTAGRAM			
Fecha	NOMBRE PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	REPOST	TASA DE ENGAGEMENT PUBLICACIÓN
01-ago	Feliz Inicio de Semana #ORGULLOINGMERCADOS	26	0	0	0,059
03-ago	IX Congreso Internacional de Ingeniería de Mercados "Big Data, más que concepto." No te lo pierdas.	17	0	0	0,038

08-ago	Encuentro Egresados: https://goo.gl/forms/cTFaaAdJBcXgByRA3 Congreso: http://goo.gl/xoqzzn	7	0	0	0,016
26-ago	#OrgulloIngMercados #SoyIngenierodeMercados	50	1	0	0,115
03-sep	http://www.unipiloto.edu.co/ix-congreso-internacional-big-data-mas-que-un-concepto/-- Enlace e Imagen	11	0	0	0,025
17-sep	Feliz día del amor y la amistad #ComunidadIngMercados	11	1	0	0,027
26-sep	#FelizLunes #EgresadosIngMercados #EstudiantesIngMercados-- Frase de Bill Gates	22	0	0	0,050
18-oct	Feliz Semana #IngMercados-- Frase de Peter Druke	17	0	0	0,038
26-oct	Hace 15 años se graduó la primera promoción de Ingenieros de Mercados, ya somos 787 egresados que día a día dejamos el nombre en alto de nuestra profesión #OrgulloIngMercados	38	0	0	0,086
TASA MENSUAL INSTAGRAM					
0,050					

Fuente : Elaboración Propia

ANEXO 4 MODELO PRGS APLICADO A LA RED SOCIAL YOUTUBE DE INGENIERÍA DE MERCADOS

Trimestre: Agosto-Octubre		YOUTUBE			
Fecha	NOMBRE PUBLICACIÓN	ME GUSTA	COMENTARIOS	COMPARTIR	TASA DE ENGAGEMENT PUBLICACIÓN
11-ago	Ingeniería de Mercados Encuentro de Egresados	0	0	0	0,000
18-ago	Ingeniería de Mercados Big Data	0	0	0	0,000
03-sep	Por que Ingeniería de Mercados	0	0	0	0,000
17-sep	Ingeniería de Mercados	0	0	0	0,000
26-sep	Que Significa la Ingeniería de Mercados	0	0	0	0,000
29-sep	¿Cómo impacta usted como egresado de ingeniería de mercados en Colombia?	0	0	0	0,000
29-sep	Impacto en Colombia	0	0	0	0,000
29-sep	Impacto ingeniero de mercados	0	0	0	0,000
11-oct	Entrevista Docente Celina Forero	1	0	0	0,167
13-oct	Ingenieros de Mercados - Empresas	0	0	0	0,000
13-oct	Que es lo que mas te gusta de Ingeniería de Mercados	0	0	0	0,000
20-oct	Que es lo que mas le gusta del Programa Ingeniería de Mercados	0	0	0	0,000
20-oct	Testimonio Egresado Ingeniería de Mercados	0	0	0	0,000
27-oct	Video Ecopilo Ing Mercados	0	0	0	0,000
27-oct	Potencial Ingeniería de Mercados	0	0	0	0,000

Fuente : Elaboración Propia

TASA MENSUAL YOUTUBE
0,011